



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Suomalaisten Periscopen käyttö

Havilehto, Niina

2016 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Suomalaisten Periscopen käyttö

Havilehto Niina
Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2016

Havilehto Niina

Suomalaisten Periscopen käyttö

Vuosi

2016

Sivumäärä

77

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia suomalaisten kuluttajien käyttäytymistä uudessa sosiaalisen median palvelussa Periscopessa. Opinnäytetyön tavoitteena on ymmärtää, miksi ja miten suomalaiset käyttävät Periscopea ja miten he kokevat yritykset Periscopen käyttäjinä. Aihe rajattiin käsittelemään pelkästään suomalaisia kuluttajia, sillä opinnäytetyö on tehty osana Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus -hanketta. Hankkeen tarkoituksena on ymmärtää suomalaista kuluttajakäyttäytymistä. Hankkeessa mukana ovat Laurea-ammattikorkeakoulu, Kurio Oy sekä mediayhtiö MTV.

Teoreettinen viitekehys koostuu suomalaisten kuluttajien kuluttajakäyttäytymisestä internetissä ja sosiaalisessa mediassa: millaisia motiiveja suomalaisilla on internetin ja sosiaalisen median käytölle sekä mitkä ovat tämän hetkiset suomalaisten suosimat sosiaalisen median palvelut. Myös itse Periscope-sovellus ja sen historia käydään läpi. Lisäksi listataan erilaisia tapoja, miten yritykset voivat käyttää sovellusta yritystoiminnassaan mukana.

Tutkimuksessa on käytetty sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Tutkimusmenetelminä käytettiin havainnointia, internetkyselyä sekä internetviestittelyä. Kolmella tutkimusmenetelmällä on pyritty saamaan laajempi käsitys opinnäytetyön tutkimusongelmaan.

Tutkimuksen tuloksista ilmeni, että suomalaiset kuluttajat käyttävät Periscopea useimmiten viihdekäyttöön. Periscopen suurin käyttö kohdistuu yleensä iltaan vapaa-ajalle, jolloin kaikki muut päivän työt on saatu tehtyä. Iltaa kohden lisääntyvät niin katsojat kuin lähetykset ja kommentointi on vilkkaampaa. Suurimmaksi syyksi Periscopen käytölle ilmeni uteliaisuus ja ajantappaminen. Periscopesta haetaan tylsään hetkeen piristystä. Tuloksista voitiin muodostaa kolme erilaista persoonaa, jotka käyttävät Periscopea: ne jotka tekevät omia lähetyksiä, ne jotka eivät tee omia lähetyksiä, mutta kommentoivat muiden ja ne jotka eivät tee omia lähetyksiä eivätkä myöskään kommentoi muiden lähetyksissä.

Tutkimuksen mukaan suomalaiset kuluttajat kokevat yritykset tällä hetkellä vähemmistönä ja arkoina Periscopen käyttäjinä. Suurin osa tutkimukseen osallistuneista eivät olleet törmänneet yrityksen pitämiin Periscope-lähetyksiin. Osallistuneet olisivat kuitenkin kiinnostuneita seuraamaan heitä itseään kiinnostavia yrityksiä Periscopesta, jos kyseiset yritykset tekisivät lähetyksiä. Kiinnostavina yritysten tuottamina sisältöinä pidettäisiin monia asioita, kuten muun muassa tuotteiden ja palveluiden esittelyt sekä backstage-tyylinen yritysten esittely kuulissien takaa. Mainoksia pidettiin sisältönä, jota missään nimessä ei haluttaisi katsoa Periscopesta.

Asiasanat: kuluttajakäyttäytyminen, sosiaalinen media, Periscope, reaaliaikainen video

Havilehto Niina

How Finnish consumers use Periscope

Year	2016	Pages	77
------	------	-------	----

The purpose of this thesis is to investigate the behaviour of Finnish consumers in the new social media service Periscope. The objective is to understand why and how Finnish consumers use Periscope and what they think about enterprises in Periscope. This thesis is limited to only cover Finnish consumers, because this thesis is a part of a Finnish campaign named "Kultajakäyttämisen digitaalisuus", which roughly translates as digital consumer behaviour. The participating parties in this campaign are Laurea University of Applied Sciences, Kurio Oy and the Finnish media enterprise MTV.

The theoretical section discusses the behaviour of Finnish consumers on the internet and in social media: what kinds of motives do consumers have for using the internet and social media and what are the most popular social media services for consumers. This thesis also describes the Periscope application and its history. In addition, different ways for companies to use Periscope are listed.

The research was conducted using qualitative and quantitative research methods. Three different methods are used: observation, internet quiz and internet discussions. These three methods were chosen to gain a wide understanding of the research problem.

The results indicate that Finnish consumers use Periscope mostly for entertainment. Periscope is mostly used in the evenings during free-time. The amount of streamers and commenters is lower during mornings and increases towards the evening. The most important reasons for using Periscope are boredom and curiosity. Three distinct types of persons were identifiable based on the results: those who are actively streaming, those who are actively commenting other streamers and those who prefer to only watch streams without commenting.

This research reveals that Finnish consumers see enterprises as minorities and very shy users of Periscope. Most of the contacted consumers had never even noticed the existence of any enterprises on Periscope. On the other hand, most consumers said that they would be interested in following interesting enterprises on Periscope, if those enterprises were using Periscope. Consumers thought that especially streaming from behind the scenes and streaming about products and services could be considered as interesting content from enterprises. However, consumers would definitely not want to see any advertising on Periscope.

Keywords: consumer behaviour, social media, Periscope, live video streaming

Sisällysluettelo

1	Johdanto.....	6
1.1	Työn tausta ja rajaus	7
1.2	Tutkimusongelma.....	7
2	Kuluttajakäyttäytyminen	8
2.1	Suomalaisten internetin & sosiaalisen median käyttö.....	8
2.1.1	Motiivit sosiaalisen median käyttöön.....	9
2.1.2	Suosituimmat sosiaalisen median palvelut suomalaisten keskuudessa..	10
2.1.3	Yritykset sosiaalisessa mediassa	12
3	Periscope	13
3.1	Muita live-videopalveluita	15
3.2	Miten yritykset voivat hyödyntää Periscopea?	17
3.3	Hyvän videon ja striimin perusta	18
4	Laadullinen ja määrällinen tutkimus sekä niiden kulku.....	20
4.1	Aineistonhankintamenetelmät	24
4.2	Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen luotettavuus	25
4.3	Tutkimuksen kulku	26
4.3.1	Internetkyselyn kulku	26
4.3.2	Havainnoinnin kulku.....	28
4.3.3	Internetviestittelyjen kulku.....	28
5	Tutkimustulosten analysointi.....	29
5.1	Tutkimuksista saadut tulokset	29
5.2	Tulosten analysointi	44
6	Yhteenveto, johtopäätökset ja jatkotutkimus	56
	Lähteet	59
	Kuviot.....	63
	Taulukot	64
	Liitteet	65

1 Johdanto

Sosiaalisen median uusia kanavia putkahtelee pinnalle vuosittain useita. Toisten suosio jää olemattomiin, eikä suurin osa kuluttajista koskaan pääse kuulemaan niistä. Osa taas onnistuu luomaan palvelun, joka löytää puuttuvan palasen kuluttajan arjesta ja mahdollisesti vakinaistaa itsensä mukaan ihmisten arkeen.

Tässä opinnäytetyössä tutustutaan uuteen, tällä hetkellä suosiossa olevaan sosiaalisen median palveluun Periscopeen. Periscope tarjoaa reaaliaikaisten videoiden lähettämistä mistä tahansa ja milloin tahansa. Periscopen avulla voit katsoa myös lähetyksiä ympäri maailmaa tai vaikka omasta kotikaupungistasi. Opinnäytetyön tavoitteena on ymmärtää, miksi ja miten suomalaiset kuluttajat käyttävät Periscopea. Tavoitteena on myös ymmärtää, miten yritykset nähdään Periscopen käyttäjinä ja miten he voisivat sitä parhaiten omassa toiminnassaan hyödyntää.

Työn tausta ja rajaus esitellään seuraavassa alaluvussa 1.1 ja työn tutkimusongelma sekä sen alakysymykset alaluvussa 1.2. Työn teoreettinen viitekehys on jaettu kahteen kokonaisuuteen: kuluttajakäyttäytymiseen ja Periscopeen. Kuluttajakäyttäytymisen osiossa käsitellään suomalaisten kuluttajien käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. Läpi käydään muun muassa motiiveita sosiaalisen median käytölle, suomalaisten mielestä suosituimpia sosiaalisen median palveluita sekä yrityksien osallistumisesta sosiaaliseen mediaan. Periscope -osiossa tutustutaan itse sovellukseen ja sen historiaan, esitellään tapoja, joilla yritykset voivat hyödyntää Periscopea, esitellään muutamia muita striimauspalveluita sekä listataan asioita, joita kannattaa huomioida videoita ja striimejä tehdessä.

Luvussa 4 käydään läpi laadullisen ja määrällisen tutkimuksen piirteitä, esitellään tutkimuksessa käytettävät aineistonhankintamenetelmät ja kerrotaan opinnäytetyön tutkimuksien kulusta. Luvussa 5 esitellään tutkimuksesta saadut tulokset ja analysoidaan ne auki käytettäväksi. Viimeisessä luvussa 6 on tutkimuksen yhteenveto, johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotus.

1.1 Työn tausta ja rajaus

Tämä opinnäytetyö on osa Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus -tutkimushanketta, joka on toteutettu yhdessä Laurea-ammattikorkeakoulun, sosiaalisen median asiantuntijatoimisto Kurio Oy:n sekä mediayhtiö MTV:n kanssa. Hanke sai alkunsa ensimmäisen kerran tammikuussa 2014. Hankkeen tavoitteena on julkaista ajankohtaista tietoa koko ajan kehittyvästä ja muuttuvasta kotimaisen kuluttajan käyttäytymisestä digitaalisissa kanavissa. (Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus, 2016.)

Tutkimuksen kohdeyleisöstä rajataan pois ulkomaalaiset ihmiset, sillä Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus -hankkeen tavoitteena on ymmärtää suomalaista kuluttajakäyttäytymistä. Eli kohdeyleisönä toimii pelkästään suomessa asuvat henkilöt. Myös aikataulu ja muut resurssit eivät riittäisi suuremman kohdeyleisön läpi käymiseen.

1.2 Tutkimusongelma

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on, miten suomalaiset kuluttajat käyttävät live-videopalvelu Periscopea. Opinnäytetyön tavoitteena on tutustua ja ymmärtää suomalaisten sosiaalisen median käyttöä ja sitä kautta saada selville, mitä kuluttajat hakevat itse Periscopesta. Toisena tavoitteena on saada selville, miten yritykset voivat parhaiten hyödyntää Periscopea tai sen kaltaisia live-videopalveluita markkinoinnissaan. Katso alhaalta kuvio 1, jossa on listattuna opinnäytetyön tutkimuskysymys sekä alakysymykset.

Teoreettisessa viitekehyksessä aiheet ovat rajattu kahteen suurempaan kokonaisuuteen; kuluttajakäyttäytymiseen ja itse Periscope -sovellukseen. Kuluttajakäyttäytymisen osio on rajattu suomalaisten sosiaalisen median käytön analysoimiseen. Tarkoituksena on jättää sosiaalisen median yleiset käsitteet pois ja käsitellä pelkästään kuluttajien toimintaa siellä; mitä sosiaalisen median kanavia suomalaiset käyttävät eniten, millaista sisältöä kuluttajat itse tuottavat kanaviin sekä millainen sisältö kiinnostaa ja koukuttaa kuluttajia seuraamaan? Lisäksi käydään myös läpi yritysten mahdollisuuksista sosiaalisessa mediassa. Toinen osio käsittelee itse Periscope -sovellusta; perustietoja sen kehityksestä ja toiminnasta. Lisäksi esitellään muutamia samankaltaisia olemassa olevia live-videopalveluita, perehdytään siihen, miten yritykset voivat hyödyntää Periscopea sekä kerätään tärkeitä asioita, joita tulee huomioida hyvän videon ja striimin tekemisessä.



Kuvio 1: Opinnäytetyön tutkimusongelma ja alakysymykset

2 Kuluttajakäyttäytyminen

Tässä luvussa perehdytään suomalaisten kuluttajien käyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa. Tilastoista saatujen tietojen avulla käydään läpi, kuinka paljon suomalaiset käyttävät aikaansa internetissä ja sosiaalisessa mediassa sekä listataan suosituimpia suomalaisten kuluttajien käyttämiä sosiaalisen median kanavia. Luvussa 3 käydään läpi live videopalvelu Periscope yleisesti: mikä kyseinen sovellus on ja kuinka se toimii. Alkuperehdytyksen jälkeen kerrotaan myös muista samankaltaisista live-videopalveluista sekä listataan Periscopen hyötyjä yrityksille. Lopuksi käsitellään asioita, joita kannattaa huomioida videoita tehdessä (niin reaaliaikaisia, kuin tavallisiakin). Opinnäytetyön tutkimuksen kannalta on oleellista ymmärtää suomalaista kuluttajakäyttäytymistä ja aktiivisuutta digitaalisessa maailmassa.

2.1 Suomalaisen internetin & sosiaalisen median käyttö

Sosiaalinen media on ottanut oman paikkansa suomalaisten kuluttajien arjesta; vuonna 2015 jo yli 90 % suomalaisista käyttivät aktiivisesti sosiaalisen median palveluita (Kurio, MTV, Laurea 2015, 26). Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen (2015) mukaan 68 prosenttia Suomen väestöstä käyttää nettiä monta kertaa päivässä ja 53 % 16-89 vuotiaista oli seurannut vähin-

tään yhtä yhteisöpalvelua vuonna 2015. Yhteisöpalveluiden käyttö on kuitenkin ikäsidonnaista, sillä nuoremmat sukupolvet ovat huomattavasti aktiivisempia netin käyttäjiä. Ebrand Suomi Oy:n ja Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalveluiden tekemän tutkimuksen (2015) mukaan yli puolet 18-29 vuotiaista nuorista käyttää yli 20 tuntia viikossa aikaansa internetissä. (Tilastokeskus 2015, 7-8; ebrand & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2015.)

”Niin kuin ilman ja juomaveden, digitaalisuuden huomaa vain, kun sitä ei ole, ei silloin, kun se toimii” (Salmenkivi 2015, 31).

Sosiaalisen median kanavien käyttöä on laajentanut älypuhelinien suurentunut käyttäjäkunta. Vuonna 2015 90 % älypuhelimien omistajista käytti internetyhteyttä viikoittain puhelimestansa, kun vuonna 2012 sama lukema oli vasta runsas 60 %. Älypuhelimet ovat siis mahdollistaneet koko aikaisen sosiaalisen median käytön. Älypuhelin on selvästi noussut tietokoneen ohilaitteena, jolla käytetään sosiaalisen median palveluita. Ebrand Suomi Oy:n ja Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalveluiden tutkimukseen (2015) vastanneista nuorista 92 % käytti some-palveluita puhelimella, kun taas vuonna 2013 sama lukema oli 75 %. Internet matkaa päivittäin taskuissamme mukana, jonka ansiosta olemme tottuneet viestimään entistä enemmän ympärillämme tapahtuvista asioista. Suomalaiset käyttävätkin yleisimmin internetiä viestimiseen, erilaisten asioiden hoitamiseen sekä medioiden seuraamiseen. (Minna Valtari 2015; Tilastokeskus 2015; ebrand & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2015.)

2.1.1 Motiivit sosiaalisen median käyttöön

”Sosiaalisessa mediassa on pohjimmiltaan kyse ihmisistä: ihmisistä jakamassa kokemuksiaan, ilojaan ja surujaan”, toteaa Isokangas ja Vassinen Digitaalinen jalanjälki -kirjassa (2010). Sosiaalista mediaa pidetään helppona yhteydenpito paikkana, jossa kaukaisemmatkin ystävät ovat lähellä ja tavoitettavissa. Reaalielämän ihmissuhteet syventyvät sosiaalisen median avulla varsinkin, jos esimerkiksi työelämä tai opiskelu rajoittavat vapaa-aikaa ja kasvotusten kohtaamista. Sosiaalinen media avaa myös enemmän ovia uusien ystävien löytämiselle esimerkiksi muista kaupungeista tai ulkomailta. (Isokangas & Vassinen 2010, 19; ebrand & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2015.)

Sosiaalisessa mediassa koetaan myös helpommaksi avun kysyminen tuntemattomilta sekä kavereilta sitä tarvittaessa. Tämän ansiosta sosiaalisessa mediaan onkin syntynyt kysymisen ja vastaamisen kaltainen kulttuuri; kysyjä saa vastauksen kysymykseensä ja tähän tyytyväisenä hän on motivoitunut vastaamaan jollekin toiselle kysymyksen kohdatessaan. ”Sosiaalisessa mediassa verkostoissa toimivat ihmiset ovat toinen toisilleen tärkeitä tiedonlähteitä”, kirjoittaa Anne Rongas. (Rongas 2012; ebrand & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2015.)

Sosiaalisen median palvelut ovat tuoneet elämään				
	TÄYSIN ERI MIELTÄ	JOKSEENKIN ERI MIELTÄ	JOKSEENKIN SAMAA MIELTÄ	TÄYSIN SAMAA MIELTÄ
Kaverit	12.09%	18.29%	41.96%	27.66%
Vertaistukea	12.63%	22.05%	46.07%	19.26%
Onnistumisen tunteita	7.63%	18.64%	51.92%	21.81%
Apua ongelmiini	11.04%	22.74%	45.6%	20.61%
Seurustelukumppanin	53.24%	15.5%	14.76%	16.51%
Surua	22.39%	34.44%	31.31%	11.86%
Iloa	2.4%	4.96%	46.42%	46.22%
Lisävarmuutta	8.18%	24.91%	48.47%	18.44%
Lisätietoutta minua kiinnostavista asioista	2.05%	5.04%	35.26%	57.65%
Yhteiskokuvuuden tunnetta	5.27%	15.11%	49.13%	30.49%
Tavan kuluttaa aikaa	2.29%	4.18%	28.83%	64.7%

Kuvio 2: ebrandin & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelujen teettämän tutkimuksen (2015) tuloksia siitä, mitä sosiaalinen media on tuonut nuorten (13-29 -vuotiaiden) elämään. (ebrand & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2015.)

Sosiaalinen media on tuonut myös uusia kanavia tiedon hankkimiseen. Googlen ja Bingin kaltaiset hakukonepalvelut ovat saaneet seurakseen esimerkiksi Facebookin, Twitterin ja YouTubeen. Comscore on luokitellut YouTubeen olevan heti Googlen jälkeen suosituin hakukone maailmassa. YouTube on täynnä erilaisia tutorial- ja How to -videoita, joita katsomalla voi oppia tekemään lähes mitä tahansa vain muutamassa minuutissa. Twitter taas oli vuonna 2010 nopeimmin kasvava hakukone, joka käsittelee yli 20 miljardia hakupyyntöä kuukaudessa. (Rongas 2012; Salmenkivi 2012, 32; Carr 2010; Helft 2009.)

Nuoret kokevat myös tärkeänä saada erilaisia reaktioita ja palautetta tuottamastaan sisällöstä sosiaaliseen mediaan. Kommentit, tykkäykset, kehuinen ja haukkuminen ovat iso osa nuorten sosiaalisen median käyttöä. Reilut 52 % ebrandin ja Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalveluiden tutkimukseen (2015) vastanneista nuorista, pyrkii tuottamaan itse sellaista sisältöä, joka herättää muissa ihmisissä keskustelua. Vuonna 2013 toteutetussa tutkimuksessa vastaava luku oli 61 %. Vain 8 % vastanneista tuotti sellaista sisältöä sosiaaliseen mediaan, joka ei itseä kiinnostanut. Luku oli vuonna 2013 12,3 %, joten muutosta aidomman ja rehellisemmän sisällön tuottamiseen on huomattavissa. Ennen kaikkea, sosiaalisen median käytöstä on tullut ihmisille vain tapa kuluttaa aikaa. (ebrand & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2015.)

2.1.2 Suosituimmat sosiaalisen median palvelut suomalaisten keskuudessa

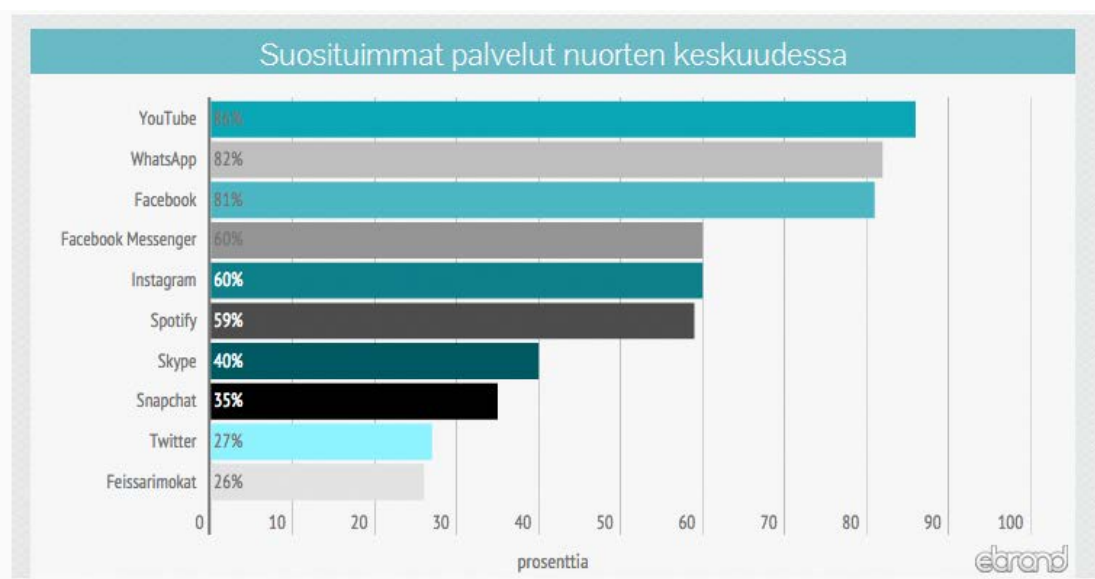
Ebrandin ja Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalveluiden teettämän tutkimuksen mukaan suomalaisnuorten keskuudessa suosituimpia sosiaalisen median palveluita vuonna 2015 olivat

YouTube, WhatsApp, Facebook & Messenger, Instagram, Spotify, Skype, Snapchat, Twitter ja Feissarimokat. 86 % kyselyyn vastanneista käyttivät YouTubea, 82 % WhatsAppia sekä 81 % Facebookia. Tutkimuksessa kävi ilmi, että 29 % vastaajista käyttivät eri sosiaalisen median palveluita puhelimestaan kuin tietokoneelta. WhatsApp, Instagram, Snapchat, KIK Messenger ja Tinder nousivat eniten käytetyimmiksi somepalveluiksi mobiililaitteilla. (ebrand & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2015.)

Kurion, MTV:n ja Laurea ammattikorkeakoulun tutkimuksessa nähtiin samansuuntaisia tuloksia: tutkimuksen 15-55 vuotiaiden vastaajien suosituimmaksi palveluksi nousi YouTube (79,3 %). Facebook kiri toiseksi vastaajien suosikiksi (76,8 %). Myös WhatsApp, Instagram, Twitter ja LinkedIn pääsivät tutkimuksen suosituimpien palveluiden kärkeen. (Kurio Oy & MTV & Laurea ammattikorkeakoulu 2015.)

Tilastokeskuksen tutkimuksen (2015) mukaan sähköpostia käyttivät viimeisen kolmen kuukauden aikana 81 % 16-89 -vuotiaista suomalaisista ja verkkopankkia 80 %. Suosituimpia medioita verkossa ovat verkkolehdet ja televisiokanavien uutissivustot, joita oli lukenut 78 % suomalaisista viimeisen kolmen kuukauden aikana. (Tilastokeskus 2015.)

Ebrandin ja Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalveluiden tutkimuksen (2015) mukaan nuoret pitävät WhatsApp - sovellusta kaikista parhaimpana sosiaalisen median palveluna. Nuoret arvostavat sosiaalisen median palveluissa eniten hyvää käytettävyyttä, palvelun saatavuutta älypuhelimelle sekä kavereiden ja tuttavapiirin löytymistä palvelusta. (ebrand & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2015.)



Kuvio 3: Suosituimmat some-palvelut 2015 nuorten keskuudessa (eBrand & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2015)

2.1.3 Yritykset sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median läsnäolo kuluttajien arjessa on luonut oman mahdollisuutensa yrityksille olla vielä enemmän läsnä ihmisten elämässä. Sosiaalista mediaa pidetään nykyaikaisena sekä kustannustehokkaana tapana tiedottaa, markkinoida ja ylläpitää yrityksen asiakassuhteita. Yrityksen ei ole kannattavaa liittyä jokaiseen some-kanavaan, joka löytää tiensä pinnalle kuluttajien elämään. Tärkeämpää on pohtia, missä sovelluksissa yrityksen potentiaaliset asiakkaat viihtyvät ja luoda pelkästään niihin kanaviin sosiaalisen median käyttöstrategia sekä yritykselle oma kanava. (Juslén 2014.)

Yritys jättää positiivisen muistijäljen kuluttajille, kun yritys on läsnä ja palvelualtis sosiaalisessa mediassa, eikä pelkästään pyri toimimaan vain markkinointi mielessä. Kurio Oy:n tekemän tutkimuksen (2015) mukaan yksi vuoden 2016 sosiaalisen median markkinointitrendeistä tulee olemaan se, että miten yritykset vastaavat kuluttajien kysyntään somessa tapahtuvasta asiakaspalvelusta. Enää ei riitä, että yrityksen internetsivuilta löytyvät puhelinnumero ja sähköpostiosoite, joihin voi tarpeen tullen soittaa tai lähettää viestiä. Kuluttajat entistä enemmän käyttävät palautteen antoon ja kysymyksien esittämiseen esimerkiksi Facebookia. Tällöin on huomioitava, että asiakaspalvelu toimii yhtä hyvin myös somen puolella. (Suutari 2014; Kurio Oy 2015; Brunberg 2016.)

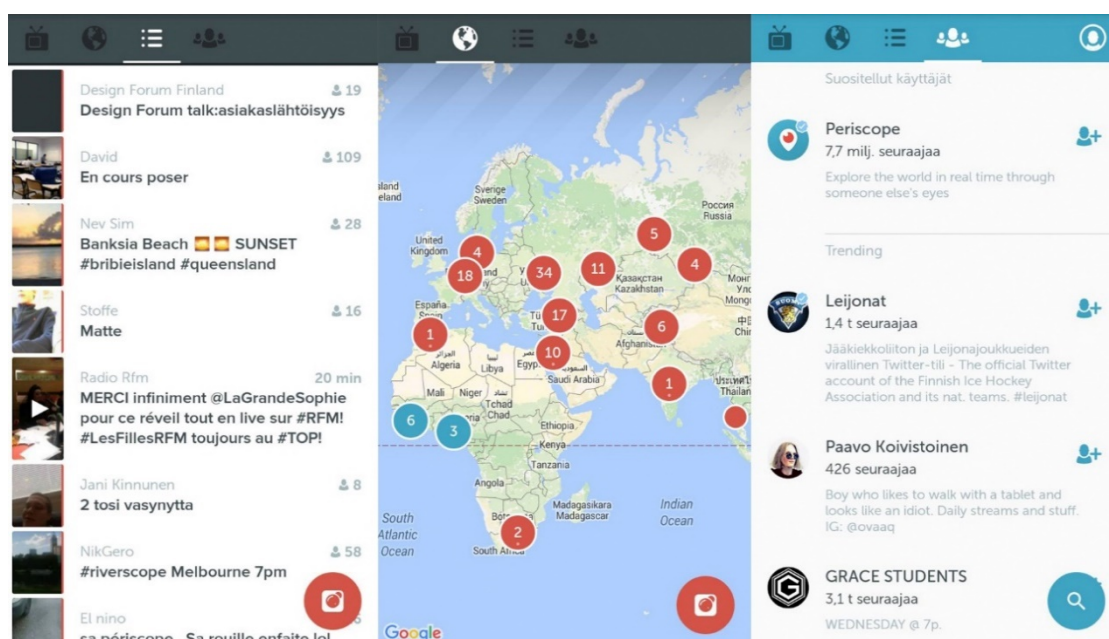
Luottamus, vuorovaikutus ja sitoutuminen ovat tärkeitä painoarvoja sosiaalisen median markkinoinnissa. Yhteisöpalvelut keräävät paljon erilaisia henkilötietoja käyttäjistään, joita myydään eteenpäin yrityksille markkinointi käyttöön. Ilmiö ei kuitenkaan tuota luottamusta käyttäjille, sillä näytölle ilmestyvät mainokset tai liittäminen ryhmään ilman käyttäjän omaa tahtoa, koetaan negatiivisina asioina. Pysyvän asiakassuhteen saamiseksi luottamus on kuitenkin tärkeä asia, jota ylläpidetään koko asiakassuhteen ajan. Kuluttajat kaipaavat myös vuorovaikutusta yrityksiltä some-kanavissa, joten yksisuuntainen markkinointiviestintä ei yksinkertaisesti toimi. Kuluttajat ovat aktiivisia sisällöntuottajia ja -jakajia, eivät passiivisia viestin vastaanottajia. Luottamus ja vuorovaikutus asiakkaiden kanssa luovat sitoutumista yritykseen. Hyvää palvelua, johon luotetaan, tullaan käyttämään myös uudestaan. (Mediatulo Toimelias Oy 2013.)



Kuvio 4: Luottamus, vuorovaikutus ja sitoutuminen ovat tärkeitä painoarvoja sosiaalisen median markkinoinnissa. (Mediatulo Toimelias Oy 2013)

3 Periscope

Uusi sosiaalisen median palvelu Periscope on keväällä 2015 julkaistu live-striimaus applikaatio. Twitterin omistama Periscope mahdollistaa live-lähetyksien lähettämisen ympäri maailmaa koska tahansa ja mistä tahansa, joita kuka vain voi kyseisen sovelluksen avulla myös katsella. Yhden päivän aikana voit vierailla koko maailman ympäri, nähdä elämää toisella puolella maapalloa ja tutustua mielenkiintoisiin persooniin. Periscopessa on samankaltaisuuksia Skypen kanssa, mutta yhden katsojan sijasta voitkin striimata isoille massoille lähetystä. Sovellukseen voi kirjautua oman Twitter-tilin kautta tai omalla puhelinnumerolla. Twitter-tilin käyttö on suositeltavaa, jos tavoittelet suurempaa yleisöä; halutessasi Twitter jakaa omalle tilillesi linkin Periscope-lähetykseesi, jolloin Twitter seuraajasi saavat tiedon uudesta live-lähetyksestäsi. Oman live-videon lähettämisen lisäksi voit keskustella chatin avulla muiden katsojien kanssa sekä antaa positiivista palautetta sydämien avulla itse striimaajalle nopeasti näyttöä napauttamalla. Striimattu sisältö on nähtävissä uusintana 24 tunnin ajan sovelluksessa, jonka jälkeen se poistuu kokonaan. Striimaus tallentuu kuitenkin itse lähettäjän laitteeseen videona, jonka ansiosta voit käyttää tuottamaasi sisältöä muissakin yhteyksissä. Sovellus on ladattavissa iOS- sekä Android-mobiililaitteille. Kuviossa 5 voit nähdä miltä Periscope näytti 3.3.2016. (James 2016; Olenski 2015; Janhonen 2015; Pruitt 2015.)

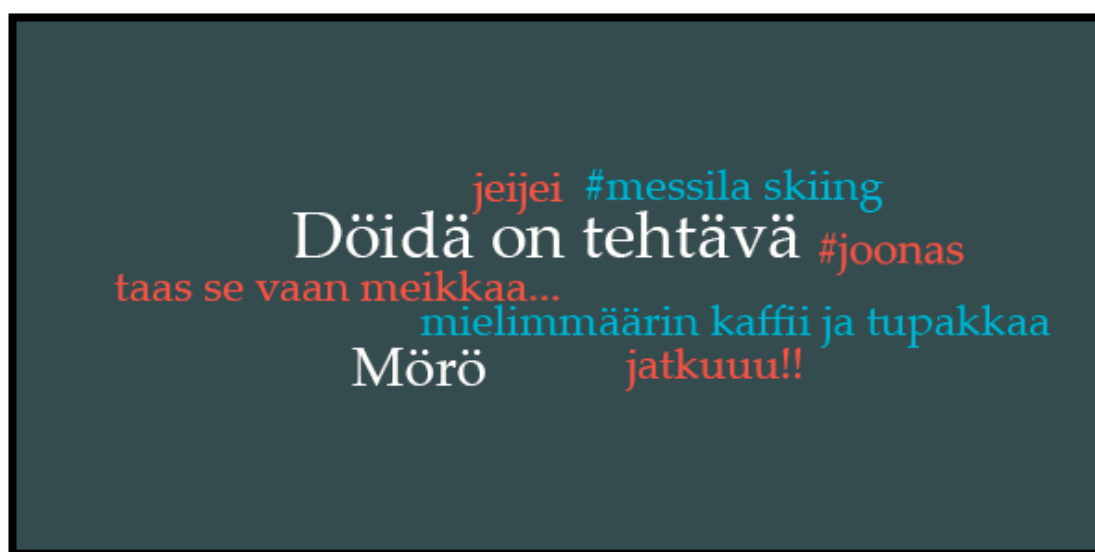


Kuvio 5: Periscopen ulkoasua 3.3.2016 puhelinnäkymästä.

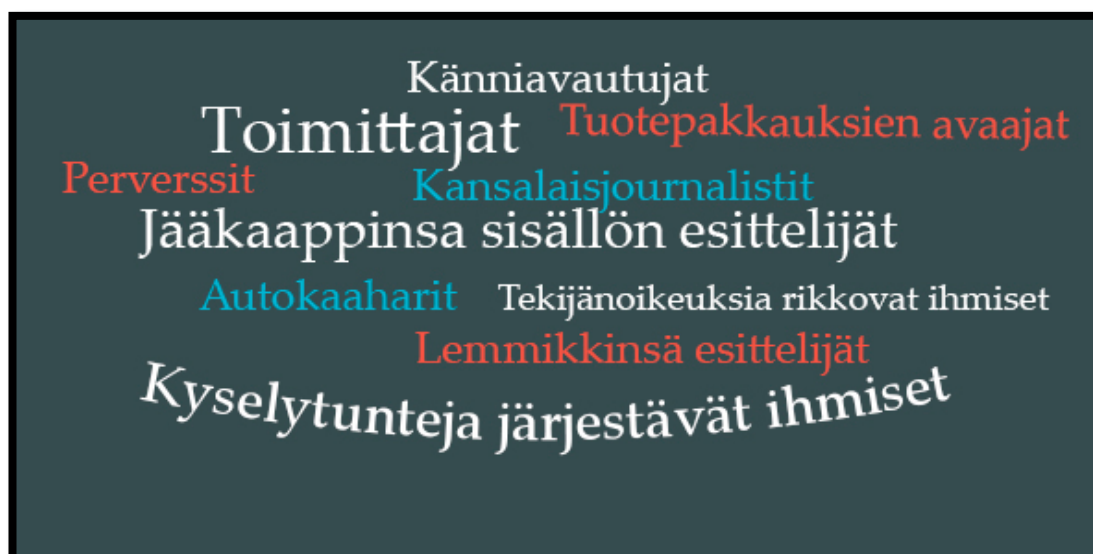
Kymmenen päivän sisällä Periscopen julkaisusta, sovellukseen liittyi miljoona käyttäjää. 14. syyskuuta 2015 päivittäisiä käyttäjiä oli jo 1,85 miljoonaa. Periscopen suuresta käyttäjäkunnasta löytyy eri-ikäisiä ja erilaisia persoonia. Periscope on luonut paikan markkinoijalle, josta

löytyvät erilaiset kohderyhmät samasta paikasta. Periscope äänestettiin Apple Storen vuoden 2015 applikaatioksi. (Pruitt 2015; James 2016; Aslam 2015.)

Periscope-lähetyksien aiheet vaihtelevat laidasta laitaan käyttäjien persoonien mukaan (Pruitt 2015). Opinnäytetyön tekijä tutustui Periscopeen opinnäytetyön prosessin aikana ja keräsi muutaman otsikon sen hetkisistä suosituimmista suomalaisten tekemistä lähetyksistä. Päivä oli torstai 3.3.2016 noin klo 13.00. Alhaalla näkyvästä kuvioista 6 näet nämä otsikot. The Guardian lehti listasi huhtikuussa 2015 ihmistyyppejä, joita voit löytää Periscope-sovelluksesta tuottamassa sisältöä. Listauksen ihmistyypeistä näet kuviossa 7.



Kuvio 6: 3.3.2016 noin klo 13.00 suosituimpien suomalaisten Periscope-lähetyksien otsikoita.



Kuvio 7: The Guardian -lehden (2015) listaus ihmistyypeistä, jotka tuottavat sisältöä Periscopeen. (Parkinson 2015; Janhonen 2015)

Drama Queen Communications Oy on toteuttanut joulukuussa 2015 Periscopesta kyselytutkimuksen. Heidän tutkimukseensa vastasi 163 ihmistä, joista 69 % vastanneista oli alle 35-vuotiaita. Vastanneista 28 % oli 16-24-vuotiaita. Kaikista kyselyyn vastanneista 58 % oli naisia. Tutkimuksen jakaminen toteutui eri sosiaalisen median kanavia käyttäen ja 98 % vastanneista käyttää sosiaalista mediaa viikoittain. Yli 34-vuotiailla vastaajilla (69 %) oli positiivisempi kuva Periscopesta, kuin 34-vuotiailla ja alle (60 %). Periscopesta positiivisimmat mielikuvat omasi 45-54-vuotiaat, joista 88 % oli positiivinen käsitys sovelluksesta. (Drama Queen Communications Oy, 2015.)

Heidän tuloksiansa mukaan 28 % vastanneista miehistä tuottaisi omaa sisältöä Periscopea käyttäessään. Vain 19 % vastanneista naisista on oman sisällöntuotannon kannalla. Työssäkäyvät olivat aktiivisempia (35 %) sovelluksen käytössä, kuin opiskelijat (8 %). Yhteenvetona Drama Queen Communications Oy kertoo, että Periscope ei ole saavuttanut vielä potentiaalista yleisöään nuorten aikuisten parista, mutta kiinnostusta sovellusta kohtaan kuitenkin on. Työssäkäyvät henkilöt ovat ottaneet Periscopen informatiivisen tiedon kanavaksi. (Drama Queen Communications Oy, 2015.)

Periscopesta uutisoitiin myös suomalaisissa medioissa varoittavassa ja negatiivisessa hengessä. Muun muassa Iltalehti ja NYT-lehti uutisoivat 2015 vuoden lopulla siitä, kuinka nuoria tyttöjä pyydetään riisuutumaan suorissa live-lähetyksissä, vaikka he tekisivät lähetyksiä koulun käytävillä. Vielä aktiivisempaa pyytely on iltaa kohden, jolloin nuoret ovat kotona ja omissa oloissaan pitämässä lähetyksiä. Vanhempia on opastettu keskustelemaan Periscopesta ja sen haittapuolista lastensa kanssa. (Berner 2015; Saroniemi 2015.)

3.1 Muita live-videopalveluita

Periscopen suosioista huolimatta, se ei kuitenkaan ollut ensimmäinen palvelu, jolla pystyi lähettämään reaaliaikaista videota ympäri maailmaa. (Scott 2015) Seuraavaksi esitellään muutamia samankaltaisia palveluita, joissa perin ajatus on reaaliaikaisen videon lähettäminen laajemmalle yleisölle.

Meerkat

Meerkat -sovellus julkaistiin helmikuussa 2015 ja se on hyvin samankaltainen sovellus, kuin Periscope. Periscopen tavoin, Meerkatissa voi katsella ja kommentoida muiden lähetyksiä sekä tuottaa omia striimejä mistä vain ja milloin vain. Toisin kuin Periscopessa, Meerkatissa tehdyt lähetykset eivät tallennu ollenkaan jälkikäteen katsottaviksi. Meerkat sai taipaleensa alussa paljon huomiota sijoittaja- sekä teknologiapiireissä. Meerkatista povattiin uutta menestystä, mutta viisi päivää myöhemmin julkaistu Twitterin ostama Periscope otti osansa suosiosta ja käyttäjäkunnasta. Meerkat jäi Periscopen jalkoihin, sillä Periscope koettiin paremmin

toteutetuksi sovellukseksi, jolla on Twitterin tuoma taustatuki mukanaan. Meerkatin kehittäjät ovat ymmärtäneet kovan kilpailun ja tappionsa. He ovatkin tiedottaneet kaavailevansa jo uusia hienoja tapoja live-videoiden tuomisesta ihmisten arkielämään. Meerkat-sovellus ei kuitenkaan ole heidän mukaansa vielä poistumassa mihinkään. (O'Brien 2015; Lehtiniitty 2015; Antin 2015; Rubin 2016.)

Facebook Live

Facebook Live julkaistiin ensimmäisen kerran kesällä 2015 joukolle julkisuuden henkilöitä testattavaksi. Joulukuussa 2015 mukaan testaajiksi valittiin pieni osa Yhdysvaltain kansalaisista. Tammikuun 2016 lopulla käyttäjäkuntaa laajennettiin kaikkiin Yhdysvalloissa asuviin henkilöihin ja muutamia viikkoja sen jälkeen Facebook Liveä voitiin käyttää jo ympäri maailmaa. Facebook Livessä pystyy jakamaan reaaliaikaisen videon omalle aikajanelle, jolloin tilin seuraajat sekä kaverit näkevät videon uutisvirroissaan. Lähetyksen ollessa päällä voi nähdä katsojien määrän, katsovien kaverien nimet sekä reaaliaikaisen kommenttivirran. Lähetyksen pitäjällä on mahdollisuus estää tiettyjä ihmisiä katsomasta lähetystä. Facebook Liven video voi olla enintään 30 minuuttia pitkä. Lähetyksen loputtua Facebook Livessä, jää lähetys videon muodossa käytetyn tilin aikajanelle tavalliseen tapaan muiden tilin julkaisujen joukkoon. Facebook Liveä päivitetään koko ajan ja uusia ominaisuuksia pyritään lisäämään kilpailijoiden tavoin. (Facebook 2016; Lavirusik 2015; Lavirusik 2016; Simo 2016.)

Twitch

Twitch on kesäkuussa 2011 perustettu sivusto, joka on noussut suosioon pelaajien sekä peliharrastajien keskuudessa. Twitchiä käyttää kuukausittain yli 1,7 miljoonaa käyttäjää omien lähetyksien striimaamiseen ja yli 100 miljoonaa katsojaa kuukaudessa seuraa näitä lähetyksiä. Kirjautumalla sisään sivustoon voi seurata muiden lähetyksiä, keskustella lähetyksien keskustelualueilla sekä striimata omia peliaiheisia lähetyksiä sivustolle. Rekisteröityä voi uudeksi käyttäjäksi tai sisäänkirjautumiseen voi käyttää omaa Facebook - tiliä. Twitch toimii tietokoneella, osalla pelikonsoleista ja se on myös ladattavissa applikaationa Android ja iOS - puheliiniin. Applikaation avulla voi tavalliseen tapaan seurata lähetyksiä ja olla mukana keskustelualueilla, mutta omia lähetyksiä sillä ei voi pitää puhelimen kautta. Twitch itse listaa sivuillaan pelinkehittäjien, julkaisijoiden, mediamyyjien, tapahtumien, arkisten sisällöntuottajien ja e-urheilun kentän hyötyvän heidän palvelustaan. (Twitch 2016; Bean 2014.)

YouTube Live

Myös YouTubessa on suoratoisto mahdollisuus tavallisten videoiden lataamisen lisäksi. YouTube Liven käyttöön tarvitaan YouTube - tili. Suoran lähetyksen voi aloittaa Youtube Liven

avulla helposti tai ajastaa live-tapahtuman myöhemmäksi ajankohdaksi. Yli kahdeksan tuntia kestäviä lähetyksiä ei voi tallentaa YouTubeen ja yli kolmen tunnin lähetyksissä et voi enää käyttää YouTube'n omaa videonmuokkausohjelmaa. Lähetyksien sen hetkistä katsojamäärää sekä kommentteja voidaan seurata koko lähetyksen ajan. Lähetyksen tekijällä on mahdollisuus poistaa katsojia lähetyksestä sekä nimittää moderaattoreita valvomaan chatissa tapahtuvaa keskustelua. Live-lähetyksen päätyttyä, latautuu lähetyksestä video automaattisesti YouTube -kanavalle, josta lähetystä on pidetty. Lähetyksen pitäjälle annetaan mahdollisuus katsoa striimin katsojatilastoja lähetyksen loputtua. (Google 2016.)

3.2 Miten yritykset voivat hyödyntää Periscopea?

Periscopen reaaliaikainen video mahdollistaa monenlaisia tapoja yrityksille lähestyä kuluttajia ja potentiaalisia asiakkaita. Tässä alaluvussa listataan Periscopen hyödyntämistapoja yritystoiminnassa.

Asiakaspalvelu ja kysymystunti

Aika ajoittain järjestettävä, kyselytunniksi - nimetty lähetys, vahvistaa brändiuskollisuutta ja lähentää yrityksen ja kuluttajien suhdetta. Kyselytunnin tarkoituksena on vastata kuluttajien kysymyksiin yrityksestä ja sen tuotteista sekä palveluista. Kuluttajalle mahdollistetaan tilanne kysyä jotain, mitä ei välttämättä tulisi kysyttyä normaalin asiakaspalvelun kautta. (Veteläinen 2016; Avikainen 2016.)

Kurkistus kulissemiin

Kulissemiin kurkistamisen ajatuksena on päästää kuluttaja lähemmäksi yritystä ja näin ollen kehittää luottamusta asiakkaan ja yrityksen välillä. Kulissemiin kurkistamisessa voidaan esimerkiksi esitellä yrityksen toimitiloja, henkilökuntaa, tuotteiden valmistamista tai vaikkapa tapahtumaan valmistautumista. Katsojilla on mahdollisuus koko ajan kysyä näkemistään asioista ja oppia täten tuntemaan yritys ja sen toimintatavat paremmin. (Avikainen 2016.)

Tuotteen tai palvelun esittely, uutuuksien lanseeraaminen

Yrityksen tuotetta tai palvelua on helppo esitellä ja tuoda tutuksi kuluttajille live-lähetyksen avulla. Sama pätee myös uuden tuotteen lanseeraamiseen. Periscopen suorassa lähetyksessä voidaan esitellä, miten uusi tuote tai palvelu toimii ja vastata katselijoita askarruttaviin kysymyksiin tuotteesta. Tämän avulla potentiaalinen asiakas näkee tuotteen oikeassa käytössä ja näin ollen ostaa sen todennäköisesti helpommin, jos on kokenut tuotteen toimivan. (Avikainen 2016; Veteläinen 2016.)

Uutisointi ajankohtaisesta aiheesta

Periscope on potentiaalinen alusta ajankohtaisen tiedon jakamiselle, kun tietoa halutaan jakaa nopeasti. Ihmiset seuraavat jo nyt sosiaalisen median avulla, esimerkiksi minkälaisia päätöksiä poliitikot tekevät. (Avikainen 2016.)

Verkostoituminen ja rekrytointi

Periscope mahdollistaa toisten yritysten ja alan vaikuttajien kanssa verkostoitumista. Aktiivisen kanssakäymisen ja kommentoimisen avulla voidaan saada kiinnitettyä huomiota itseensä ja verkostoitua ihmisiin. Verkostoituminen voi olla myös esimerkiksi rekrytointi lähetyksen pitämistä. Rekrytointilähetyksen ajatuksena on luoda kiinnostusta vapaasta työpaikasta ja vastata potentiaalisille työnhakijoille heidän kysymyksiinsä. (Avikainen 2016; Viljema 2016.)

Live-tapahtumat

Periscopen avulla luodaan kuluttajalle mahdollisuus tapahtuman näkemiseen, vaikka hän ei itse pääsisi paikan päälle. Tämän avulla kerätään erilaisille tapahtumille enemmän yleisöä ja sitä kautta myös tietoisuutta. (Avikainen 2016.)

3.3 Hyvän videon ja striimin perusta

Jotta video tai striimi tavoittaa halutun yleisön ja koukuttaa heidät katsomaan myös muita saman tekijän sisältöjä, tulee muistaa tärkeitä huomioitavia asioita videon tuotannossa. Linda Coles listaa kirjassaan *Marketing with Social Media: 10 Easy Steps to Success for Business*, asioita, joita kannattaa huomioida videomateriaalia tehdessään (katso kuvio 8). (Coles 2014, 135.)



Kuvio 8: Huomioitavia asioita videota tekeväälle. (Coles 2014, 135.)

Hyvä kamera ja toimiva mikrofoni ovat ensimmäiset tärkeät asiat videoiden ja striimin tekemisessä. Mikrofonin avulla voidaan varmistaa oman äänen kuuluvuus jokaisella hetkellä. On tärkeää myös muistaa muut äänet; mahdollisimman rauhallinen kuvaus paikka on tärkeä elementti, jotta katsojaa häiritseviä taustäääniä ei videon tekemisen aikana synny. Rauhallisen kuvauspaikan lisäksi kannattaa huomioida kuvauspaikan valaistus. Keltainen alhaalta tuleva valo ei ole imartelevaa kenenkään kasvoille. Luonnonvaloa kannattaa pyrkiä käyttämään kuvauksien aikana tai ostamalla oikeanlaiset kuvausvalot, saadaan sama hyöty irti. (Coles 2014, 135.)

Videoiden aiheet kannattaa suunnitella etukäteen ja selkeät rungot auttavat helpottamaan omaa esiintymistä kameran edessä. Useimmiten aiheelliset videot ja striimit vetävät enemmän katsojia puoleensa, kuin tyhjänpäiväinen puhuminen. Oma sanasto kannattaa hallita, jotta noloja väärin ymmärryksiä ei pääse käymään. Erityisesti videoita tehdessä, kannattaa pitää tuotokset tarpeeksi lyhyinä, jotta katsoja jaksaa keskittyä videoon koko sen keston ajan. Liian lyhyetkään videot eivät välttämättä vedä katsojia puoleensa. Tekijänoikeudet tulee muistaa huomioida esimerkiksi käytettävän musiikin suhteen. On hyvä tapa arvostaa toisen tekemää työtä kunnioittamalla hänen tekijänoikeuksiaan. Ennen kaikkea tulisi muistaa säännöllisyys. Säännöllisesti esimerkiksi kerran viikossa tulevat videot tai pidettävät striimit saavat ihmiset seuraamaan tekijän sisältöä. Tarpeeksi usein uusia videoita tekevää tyyppiä ei niin helposti vain unohdeta. (Coles 2014, 135.)

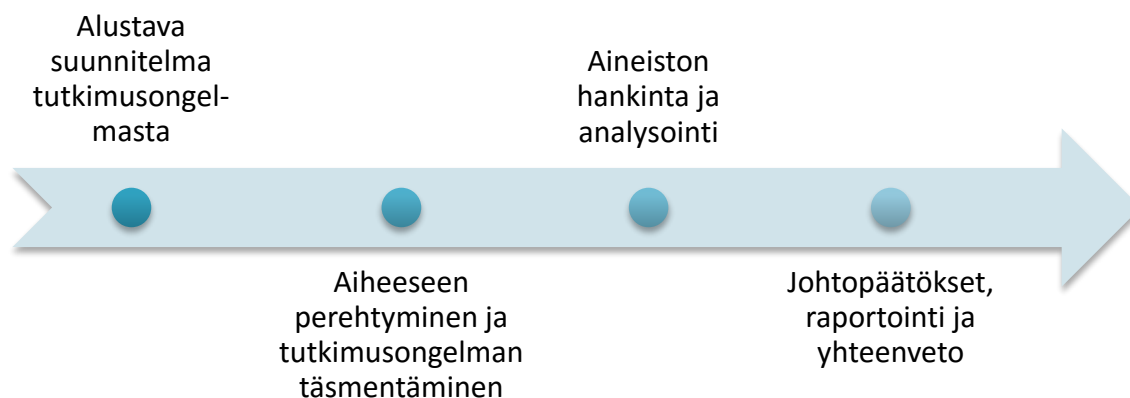
Vielä erityisesti striimejä tehdessä, kannattaa huomioida laitteen akun kesto, kapasiteettikyky ja internetyhteys. Pätkivää kuvaa harvemmin kukaan jaksaa katsoa ja ilman internetyhteyttä ei näy sitäkään vähää. Nämä asiat kannattaa muistaa tarkistaa aina ennen striimin aloittamista. Näiden asioiden jälkeen ainoaksi valinnanvaikeudeksi jää striimipalvelun valinta monista hyvistä vaihtoehdoista. (Polvela & Lappalainen 2014.)

4 Laadullinen ja määrällinen tutkimus sekä niiden kulku

Tässä luvussa käsitellään laadullista ja määrällistä tutkimusta. Alaluvuissa perehdytään opinnäytetyön tutkimuksen aineistohankintamenetelmiin sekä kuvaillaan itse tutkimuksen kulua. On myös tärkeä perehtyä, miten laadullisen ja määrällisen tutkimuksen luotettavuus syntyy.

Tutkimus on prosessi, jonka päätavoitteena on ymmärtää esimerkiksi uusia ja selittämättömiä ilmiöitä. "Ilmiöön liittyy usein ongelma, joka halutaan ratkaista, tai jos ongelmaa ei ole, ilmiö muotoillaan ongelman muotoon", kirjoittaa Jorma Kananen kirjassaan Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä (2014). Ongelmallistamisella saadaan helpotusta tutkimuksen vaiheistamiseen ja aikataulun laatimiseen, jolloin tuloksena on loogisesti etenevä prosessi. Yhtä samaa ilmiötä on mahdollista tarkastella monista eri näkökulmista. Tutkimusprosessin vaiheet ovat esiteltä kuviossa 9. (Kananen 2014, 27.)

Tutkimussuunnitelman tulee sisältää tutkimusongelman määrittelyn, tietoa ja perusteluita tutkimusmenetelmistä, joita tullaan käyttämään, kohderyhmän määrittelyn, tutkimuksen laajuuden ja alueellisuuden määrittely (esimerkkeinä haastatteluiden määrä sekä paikkakunnat), tutkimusmateriaalit, tutkimuksen aikataulutus ja kustannukset, tapa jolla tulokset raportoidaan sekä tuloksien esitystilaisuuksien määrän ja tutkimuksen vastuuhenkilöt. (Solatie 1997, 33)



Kuvio 9: Tutkimusprosessin vaiheet (Hirsjärvi & Hurme 2008.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on tulkita lukuisia miksi - kysymyksiä. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena ei ole tuottaa numeerisia taulukoita, vaan kuvailevaa

aineistoa. Kuvaileva aineisto voi olla ihmisten itse kirjoittamia tai puhumia sanoja sekä havainnoitavaa käyttäytymistä. Laadullisen tutkimuksen päätarkoitus on saada syvällisempi kuva ja käsitys haastateltavasta ja hänen käyttäytymisestään. (Solatie 1997, 11, 13.)

Yleisimmät aineistonkeruumenetelmät laadullisessa tutkimuksessa ovat havainnointi, haastattelut, kyselyt ja erilaiset dokumentit. Havainnoinnin eri muotoja on neljä erilaista; piilohavainnointi, suora havainnointi, osallistuva havainnointi sekä osallistava havainnointi. *Piilohavainnoinnissa* tutkittavalla kohteella ei ole tietoa tutkijasta ja tutkimuksesta. Eettisten ongelmien takia piilohavainnointia käytetään harvoin. Menetelmän etuna kuitenkin on tutkittavan aitous ja näin ollen autenttiset vastaukset. *Suoraa havainnointia* tehdessä tutkija ei kuulu yhteisöön ja yhteisön jäsenet ovat tietoisia havainnoitsijasta. Tietoisuus saattaa kuitenkin vaikuttaa tutkittavan kohteen käytökseen, joten tutkimustulokset eivät ole välttämättä aina luotettavia. *Osallistuvassa havainnoinnissa* tutkija otetaan mukaan yhteisön sisälle. Hänen tulee pyrkiä pääsemään osaksi yhteisöä, joka joskus saattaa koitua ongelmaksi tutkimusta tehdessä. Yhteisöön sisään pääsemisen avulla, tutkija elää itse ilmiön mukana ja tekee samalla havaintojansa. Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija etenee tasolta toiselle; ensin pyritään ymmärtämään kohdetta yleisellä tasolla, jonka jälkeen keskitytään tarkemmin itse tutkimuskysymyksiin. Osallistavassa havainnoinnissa pyritään tekemään muutos tutkittavassa yhteisössä. Muutoksen on tarkoitus jatkua myös tutkimuksen jälkeen. (Kananen 2014, 64-67.)

Laadullisessa tutkimuksessa voi hyödyntää kaikkia kirjallisen aineiston muotoja tietolähteinä, joista tutkija kokee tutkimuksen hyötyvän. Aineistojen eli dokumenttien tulee olla ihmisten aikaansaannoksia menneessä ajassa. Dokumentteja voivat esimerkiksi olla muistiinpanot, kirjat, tilastot ja visuaalisessa muodossa olevat aineistot kuten äänitykset ja kuvat. (Kananen 2014, 90.)

Seuraavaksi käsitellään erilaisia tilanteita, joissa yleensä laadullista tutkimusta erityisesti käytetään; tutkimuksissa, joissa tutkijan halu on selvittää sellaisia asioita, mihin ihminen ei suoraan osaa vastata tai mihin ei ole yksinkertaista vastausta. Tällaisia tilanteita syntyy muun muassa markkinoita kartoittaessa ja palveluihin sekä asiakastytyvyyteen liittyvissä kysymyksissä. (Solatie 1997, 11.)

Laadullista tutkimusta voidaan käyttää myös pienempänä esitutkimuksena, kun aikomuksena on toteuttaa suurempi kvantitatiivinen tutkimus. Esitutkimuksen tarkoituksena on luoda hypoteeseja, joita myöhemmin voi tutkia kvantitatiivisesti. Esitutkimuksien avulla on helpompaa suunnitella kvantitatiivista tutkimusta ja sen mahdollista kyselylomaketta. Tutkimukset voidaan tehdä myös toisessa järjestyksessä, sillä laadullisella tutkimuksella voidaan myös tarvit-

taessa hakea syvällisempää ymmärrystä kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksiin. Kvantitatiivisen tutkimuksen numeerisia tuloksia voidaan lähteä avaamaan laadullisen tutkimuksen miksi-kysymyksillä. (Solatie 1997, 11.)

Laadullista tutkimusta voidaan käyttää myös silloin, kun lähdetään ihan nolliin: halutaan tutkia esimerkiksi markkina-alueita, joista ei ole vielä minkäänlaista tietoa. Solatie (1997) listaa kirjassaan viimeiseksi tilanteeksi, jossa laadullista tutkimusta yleensä käytetään, tilanteen, jossa kuluttajilta haetaan apua ideointiin. Ideoinnin takana on yleensä uusien tuotteiden ja palveluiden keksiminen tai vanhojen kehittäminen. (Solatie 1997, 11.)



Kuvio 10: Tilanteita, joissa laadullista tutkimusta erityisesti käytetään (Solatie 1997.)

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen tarkoitus perustuu tutkittavan ilmiön tulkitsemiseen numeroin sekä tilastoin eli siihen sisältyy paljon erilaisia laskennallisia ja tilastollisia analyysimenetelmiä. Määrällisen tutkimuksen tarkoituksena on siis saada kerättyä tietoa, joka on yleistä tai mahdollisesti yleistettävissä. Kuinka moni, kuinka paljon sekä kuinka usein, ovat kysymyksiä, joihin määrällinen tutkimus rakentuu. Määrällisen tutkimuksen tekevä tutkija esittää tutkimuksen tulokset numeroin sekä avaa nämä luvut sanallisesti ymmärrettäväksi. (Jyväskylän Yliopisto 2015; Virtuaali Ammattikorkeakoulu 2007; Vilkkä 2007, 14.)

Määrällisessä tutkimuksessa on tyypillistä, että vastaajien määrä on suurempi, kuin laadullisessa tutkimuksessa. Jos tutkimuksessa aiotaan käyttää tilastollisia menetelmiä, suositeltava vähimmäismäärä esimerkiksi henkilövästaaajia on 100 kappaletta. Suuremmissa, kuten valtakunnallisissa tai kansainvälisissä tutkimuksissa otosten määrä voi kasvaa jo 500-1000 kappaaleeseen. (Vilkkä 2007, 17.)

Määrällisen tutkimuksen aineistoa kerätään useimmiten kyselyin, haastatteluin, systemaattisesti havainnoiden sekä muiden aineistoja hyväksi käyttäen. Määrällisessä tutkimuksessa kysely vakioidaan eli jokainen kyselyyn vastaava lukee ja vastaa itse täsmälleen samanlaisiin ja samassa järjestyksessä esitettyihin kysymyksiin, kuin muutkin vastaajat. Kyselyyn aineistonhankintamenetelmänä yleensä päädytään, kun pyritään havainnoimaan henkilöitä ja heitä koskevia asioita. Nämä asiat voivat olla esimerkiksi henkilön käyttäytymiseen, mielipiteisiin ja asenteisiin liittyviä. Kysely toteutetaan useimmiten postitse tai internetissä, sillä kysely sopii aineistonkeruumenetelmäksi silloin, kun tutkittavia henkilöitä on paljon tai he sijaitsevat laajalla alueella. Kyselyn toteuttamisessa on tärkeintä oikean ajoituksen löytäminen, jotta mahdollisimman moni vastaisi siihen. Yksi kyselyn suurimmista ongelmista koetaan olevan se, että tutkija joutuu odottamaan vastauksia ja saattaa joutua tekemään myös uusintakyselyn. (Vilka 2007, 28-30.)

Muiden tuottamaa aineistoa ei kannata määrällisen tutkimuksen tekijän unohtaa. Valmiit rekisterit ja tilastot ovat hyviä tiedon lähteitä tutkimuksessa käytettäviksi. Tutkijan kannattaa muistaa myös verkosta löytyvät materiaalit, joita hyödyntää. Muiden tutkimuksia käytettäessä tulee kuitenkin muistaa lähdekritiikki, jotta tutkimuksesta saadaan mahdollisimman luotettava. (Vilka 2007, 30, 32-34.)

Hanna Vilka kirjoittaa, että ”määrällisen tutkimuksen tarkoitus on joko selittää, kuvata, kartoittaa, vertailla tai ennustaa ihmistä koskevia asioita ja ominaisuuksia tai luontoa koskevia ilmiöitä”, (kuvio 11). (Vilka 2007, 19).



Kuvio 11: Tarkoituksia, joihin määrällistä tutkimusta käytetään. (Vilka 2007, 19-22.)

Selittävän tutkimuksen tarkoituksena on tuoda syvempää ymmärrystä eli lisätietoa valittuun aiheeseen tai asiaan liittyen. Tutkimus voi siis antaa lisäymmärrystä tutkitusta asiasta tai esimerkiksi tuoda esille asian taustalla vaikuttavia tekijöitä. Tavoitteena on syy-seuraus-suhteiden esittäminen. Selittävällä tutkimuksella pyritään osoittamaan, miten asiat, kuten esimerkiksi mielipiteet, käsitykset tai tapahtumat joko eroavat tai liittyvät toinen toisiinsa. (Vilka 2007, 19.)

Kuvailevan tutkimuksen ideana on kuvata tutkittavan asian tunnuspiirteitä yksityiskohtaisesti ja mahdollisimman todenmukaisesti. Tunnuspiirteitä voivat olla esimerkiksi historiallinen kehitys, ilmiön tai tapahtuman luonne ja yleisyys. Kuvailun perustana käytettävien havaintojen

tulee olla laadukkaita, sillä niiden luotettavuus, tarkkuus sekä yleistettävyydet ovat tärkeimpiä arviointiperusteita kuvailevassa tutkimuksessa. (Vilkkä 2007, 20; Kajaanin Ammattikorkeakoulu.)

Kartoittavan tutkimuksen päätavoite on uusien näkökulmien löytäminen. Kartoittavalla tutkimuksella tutkitaan yleensä vähän tunnettuja asioita eli käydään läpi tutkittavasta aiheesta kirjallisuutta ja sisältöä sekä saatetaan kehittää uusia hypoteeseja. Tällä tavoin tutkittavasta aiheesta voidaan löytää keskeisimmät teemat, mallit, luokat ja tyypittelyt, joiden avulla voidaan taas muodostaa aihetta käsittelevä ”kartta”. (Vilkkä 2007, 20.)

Vertailevassa tutkimuksessa vertaillaan kahta tai useampaa tutkimuskohdetta ja näiden tuloksien avulla pyritään ymmärtämään paremmin tutkittavaa asiaa. Vertailtavat kohteet ovat yleensä ihmisiä koskettavia asioita tai luonnonilmiöitä, jotka tapahtuvat eri paikoissa tai eri aikoina. Vertailun kohteita voivat olla myös esimerkiksi kulttuurit, mielipiteet ja ajanjaksot. Tärkeintä vertailevassa tutkimuksessa on saada tuotua selkeämmin esille asioiden välisiä eroja. (Vilkkä 2007, 21.)

Ennustavan tutkimuksen tarkoituksena on löytää tietoa, jonka avulla pystytään ennustamaan sekä arvioimaan asioita. Ennustettavat asiat ovat yleensä asioiden ja ilmiöiden ilmenemismuotoja sekä seurauksia erilaisissa yhteyksissä esimerkiksi eri aikakausina. (Vilkkä 2007, 22.)

4.1 Aineistonhankintamenetelmät

Haastattelu, kysely, havainnointi ja dokumentteihin perustuva tieto ovat yleisimpiä aineistonhankintamenetelmiä laadullisessa tutkimuksessa. Tutkittava ongelma ja tutkimusresurssit muotoilevat sen, käytetäänkö näitä menetelmiä yksin vai eri tavoin yhdisteltynä. (Tuomi & Sarajarvi, 2004.)

Opinnäytetyön tutkimus rajataan suomalaisiin kuluttajiin, jotka käyttävät Periscopea vähintään muiden henkilöiden seuraamiseen. Ikäjakamaa tai sukupuolta ei rajoiteta, sillä tieto koetaan tärkeänä ikään ja sukupuoleen katsomatta. Näin pyritään mahdollistamaan erilaisten kuluttajien ymmärtäminen ja saadaan laajempi sekä luotettavampi vastaus tutkimuskysymykseemme: kuinka suomalaiset käyttävät Periscopea?

Tutkimuksessa käytetään aineistonhankintamenetelminä havainnointia, internetkyselyä ja Facebookissa tai vaihtoehtoisesti Skypeä käytäviä keskusteluja. Internetkysely toimii määrällisenä tutkimuksena, joka toteutetaan ennen keskustelujen käymistä. Kyselyn tarkoituksena on saada laajempi otos vastauksia haluttuihin kysymyksiin sekä luoda pohjaa keskusteluissa käytäville aiheille. Kyselyn tarkoituksena on myös löytää syvällisempiin keskusteluihin sopivat

henkilöt. Itse keskusteluiden tarkoituksena on vielä syventää ymmärrystä suomalaisten Periscopen käytöstä, sillä internetkyselyssä on aina vaarana se, että vastaukset jäävät liian lyhyiksi ja tulosten luotettavuus saattaa tällöin kärsiä. Havainnoinnin tarkoitus on tuoda vielä itse tutkijan omia huomioita esille ja tällöin myös tukea tai olla vastaan keskusteluissa sekä kyselyssä tulleita vastauksia kohtaan.

4.2 Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen luotettavuus

”Hyvä tutkimus noudattaa aina hyvää tieteellistä käytäntöä”, kirjoittaa Hanna Vilkkä (2007). Hyvä tieteellinen käytäntö perustuu siihen, että tutkimuksen suunnittelun ja toteutuksen aikana, sen tuloksissa sekä talletuksessa ei loukata tutkimukseen osallistuneita henkilöitä, tiedeyhteisöä eikä hyvää tieteellistä tapaa. Tutkija on vastuussa omasta tutkimuksestaan ja siihen liittyvistä valinnoista. (Vilkkä 2007, 90) Opinnäytetyön tutkimuksessa tullaan esittämään tutkimuksiin osallistuneiden mielteitä suorina lainauksina. Mielipiteet tullaan esittämään anonyymisti, jotta ketään osallistujista ei voida tunnistaa tietojen perusteella.

Validius

Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys rakentuu siitä, miten valitulla tutkimusmenetelmällä pystytään vastaamaan tutkimuskysymyksiin. Jos tutkimuksesta saadut tulokset tukevat sen hetkistä teoriaa tutkitusta asiasta tai tuovat uusia näkökulmia ja parantavat teoreettista käsitystä siitä, ovat tulokset valideja. Tutkimus suunnitellaan ja rakennetaan alusta asti toimivaksi siten, että tutkimuskysymyksiin saadaan tarvittavat vastaukset. Tutkimusmenetelmät valitaan sen mukaisesti, millaista tietoa halutaan saavuttaa. Vastaukset tulee osata oikeilla tavoilla analysoida, jotta syy-seuraussuhde saadaan selville. Validiteetti on silloin puutteellinen, kun tutkimuksessa on keskitytty aivan muuhun kuin tutkimuksessa oli tarkoitus. Validiteetin puuttuminen kokonaan tekee tutkimuksesta arvottoman. (Virtuaali Ammattikorkeakoulu 2007; Kananen 2014, 147.)

Reliaabelius

Reliaabelinen tutkimus on sellainen, joka antaa ei-sattumanvaraisia vastauksia eli esimerkiksi samaa henkilöä kahdesti haastateltaessa saadaan kummallakin kerralla samat tulokset. Eli tulokset pysyvät samanlaisina vaikka tutkimus toteutettaisiin samoin käytännöin myöhemmin uudelleen. Tällöin tulee kuitenkin muistaa huomioida ihmisissä ja heidän käyttäytymisessä sekä mielipiteissään tapahtuva muutos ajan saatossa, jolloin vastaukset saattavat olla eriäviä. Tutkimuksen luotettavuus eli reliaabelius on sitä parempi, mitä todennäköisemmin samankaltaisia tuloksia saataisiin seuraavista samalla tavalla toteutetuista ja analysoiduista tutkimuk-

sista. Reliäabelius tarkoittaa myös sitä, että kahdesta tutkijasta kummatkin päätyvät samoihin tuloksiin tutkimuksesta tai että kahdella rinnakkaisella tutkimusmenetelmällä saadaan sama lopputulos. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 186; Vilpas, 11.)

4.3 Tutkimuksen kulku

Tutkimus toteutettiin kolmeen osaan jaettuna: internetkyselyyn, havainnointiin ja Facebookissa sekä Skypessä käytyihin viestittelyihin. Kaikki tutkimuksen osuudet toteutettiin maaliskuussa 2016. Ensimmäinen vaihe oli internetkyselyn toteuttaminen ja julkaiseminen eri kanavissa. Internetkyselyjen lomassa opinnäytetyön tekijä havainnoi itse suomalaisten käyttäytymistä Periscopessa. Internetkyselyyn vastasi 50 suomalaista Periscopen käyttäjää. Viimeisessä vaiheessa toteutettiin kirjallinen viestittely Facebookin tai vaihtoehtoisesti Skypen välityksellä. Viestittelyihin valitut henkilöt valittiin internetkyselyyn vastanneista ihmisistä, jotka olivat halunneet jättää yhteystietonsa kyselyn ohessa. Viestittelyt toteutettiin kolmen päivän aikana, jolloin yksittäisiä viestittelyjä kertyi kahdeksan kappaletta. Nämä hetket kestivät keskimäärin tunnin ajan.

4.3.1 Internetkyselyn kulku

Internetkysely oli tutkimuksen ensimmäinen toteutettu osio ja se laadittiin kokoon Google Forms:n avulla. Google Forms koettiin hyvänä vaihtoehtona kyselyn pohjaksi, koska se on ilmainen ja helppokäyttöinen. Internetkyselystä muodostui hyvä pohja syvällisempien keskustelujen toteuttamiseen. Internetkyselyn kokonaisuutta voi katsoa liitteestä 3.

Suurimpaan osaan internetkyselyn kysymyksistä pystyi vastaamaan avoimesti kirjoittamalla. Kyselystä löytyi myös muutama kysymys, joissa oli jo valmiit vastausvaihtoehdot annettu ja niistä tuli valita sopiva vaihtoehto itselle. Kyselyn ensimmäisessä vaiheessa kysyttiin vastaajien perustietoja, esimerkiksi nimeä, ikää ja paikkakuntaa. Seuraava aihealue käsitteli, miten vastaaja itse käyttää Periscopea; kuinka aktiivisesti, millaista sisältöä katsoo, millainen otosikko kiinnittää hänen huomionsa ja niin edelleen. Seuraavaksi kysyttiin oman sisällön tuottamisesta sovellukseen; pitääkö hän omia lähetyksiä, miten hänen lähetystensä aiheet on otettu vastaan ja minkälaiset aiheet hän itse kokee muita ihmisiä kiinnostavan. Oman sisällön tuottamisesta siirryttiin yrityksiin Periscopessa; kuinka vastaajat kokevat yritykset Periscopen käyttäjinä, seuraavatko he mitään yrityksiä siellä, millainen yrityksen tuottama sisältö voisi heitä kiinnostaa ja niin edelleen. Kyselyn lopussa kysyttiin vielä vastaajilta, mistä he kokevat Periscopen tämän hetkisen suosion johtuvan sekä millaisena he näkevät sovelluksen tulevaisuuden. Lopuksi vastaajille annettiin myös mahdollisuus jättää sähköpostinsa kyselyn loppuun, jos heiltä löytyisi mielenkiintoa saada tutkimuksen ja opinnäytetyön valmis versio luettavakseen.

Kysely kopioitiin ja jaettiin muutamiksi samanlaisiksi versioiksi, sillä tarkoituksena oli saada selville, mistä paikoista vastaajia löytyisi eniten. Kyselyä jaettiin sellaisiin Facebookin keskusteluryhmiin, joissa Periscope oli jo suoraan pääaiheena tai sovelluksesta oli aiemmin käyty jo ryhmässä keskustelua. Kyselyä jaettiin myös muutamille internetin keskustelufoorumeille, Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoille sekä 15 valitulle YouTubettajalle. Kysely oli julkisena ja vastattavissa aikavälillä 7.3–29.3.2016. Kuviossa 13 näet tutkimuksen ensimmäisen sivun, joka avautui kyselyyn osallistuneelle henkilölle.

Kyselyyn vastasi 50 suomalaista Periscopen käyttäjää. naisia vastaajista oli 35 kappaletta ja miehiä 15 kappaletta. Nuorin vastaaja on 14 vuotias ja vanhin 36 vuotias.

Kyselyn tuloksia voidaan pitää osittain epäluotettavina pienen vastaajamäärän takia. Viidenkymmenen henkilön vastauksista nousee kuitenkin tutkimuskysymykselle tärkeitä asioita ilmi, joten tuloksia voidaan pitää vähintään suuntaa antavina. Vastauksien suositeltava minimimäärä vaihtelee yleensä tutkittavasta ilmiöstä, mutta 100 otoksen vähimmäismäärä on tavalisin.

LAUREA KURIO8
DIGITAL MARKETING THINK TANK

mtv

Kuinka suomalaiset käyttävät Periscopea?

Vastaamalla tähän kyselyyn, autat minua opinnäytetyöni tutkimuksessa: Kuinka suomalaiset käyttävät Periscopea? Vastauksesi ja kokemuksesi ovat minulle tärkeitä, joten vastaathan kysymyksiin ajatuksella ja jokaisen kohdan täyttämällä. Vastauksesi on hyödyllinen, vaikka et tuottaisi Periscopeen itse sisältöä, mutta seuraat kuitenkin Periscopessa muita käyttäjiä. Vastaamiseen kuluu aikaa noin 5-10 minuuttia vastaajasta riippuen. Opinnäytetyötä tukemassa ovat Kurio Oy sekä MTV.

Kiitos opinnäytetyöhöni osallistumisesta. Jos haluat nähdä lopullisen version opinnäytetyöstä, jätäthän viimeiseen kohtaan sähköpostiosoitteesi, johon voin valmiin version lähettää.

Muistathan lopuksi painaa "Lataa" nappia, jotta vastauksesi varmasti tallentuvat.

Lähetettämällä vastauksesi hyväksyt, että antamiasi tietoja käytetään nimettömästi opinnäytetyössäni.

SEURAAVA

14 % valmiina

Kuvio 12: Näkymä tutkimuksessa käytetyn internetkyselyn ensimmäisestä sivusta

4.3.2 Havainnoinnin kulku

Havainnointi tavaksi valittiin piilohavainnointi, jossa havainnoitavat henkilöt eivät tiedä olevansa havainnoinnin kohteena. Havainnointi Periscopessa aloitettiin samanaikaisesti internetkyselyn kanssa. Havainnointia kerättiin aikavälillä 14.3.-24.4.2016. Havainnointia aikataulutettiin tapahtumaan klo 9.00, 12.00, 17.00 ja 21.00. Havainnointia tehtiin myös muinakin kellonaikoina, kun tutkimuksen tekijä käytti Periscopea muuhunkin, kuin tutkimuksen tekemiseen. Tarkan aikataulun tarkoituksena oli saada selville, eroaako suomalaisten lähetyksien määrä ja sisältö kellon ajasta riippuen. Havainnointia tehtiin arkisin sekä viikonloppuina, jotta saataisiin selville, kuinka paljon lähetykset eroavat viikonpäivien mukaan toisistaan.

Havainnoinnissa tarkkailtiin muun muassa suomalaisten Periscope lähetyksien sen hetkistä määrää, millaisia otsikoita lähetyksissä esiintyy, millaisia aiheita lähetyksillä on, millaisissa tilanteissa lähetyksiä pidetään, kuinka aktiivisesti muut kommentoivat lähetykseen ja kuinka aktiivisesti lähetyksen pitäjä keskustelee katsojien kanssa. Jos paikkakunta näkyi lähetyksessä tai lähetyksen pitäjän ikä selvisi, otettiin nekin mukaan havainnointiin. Havainneista osa on nähtävillä liitteessä 5.

4.3.3 Internetviestittelyjen kulku

Internetviestittelyt toteutettiin viimeisenä tutkimusmuotona. Viestittelyihin osallistuneet henkilöt valittiin internetkyselyihin vastanneista ihmisistä, jotka olivat jättäneet yhteystietonsa kyselyn viimeisessä osiossa. Heille lähetettiin sähköpostitse viestiä, että haluaisivatko he vielä osallistua syvällisempään viestittelyhetkeen aiheen tiimoilta. Internetviestittelyihin osallistui kahdeksan Periscopen käyttäjää, kuusi naista sekä kaksi miestä. Viestittelyt toteutettiin Facebookin tai vaihtoehtoisesti Skypen välityksellä aikavälillä 29.3.-31.3.2016. Facebook ja Skype -viestittelyihin päädyttiin tiukan aikataulun takia, sillä teemahaastattelujen tekemiseen kasvotusten olisi tarvinnut enemmän aikaa. Aikataulusta huolimatta haluttiin saada vielä syvällisempää ymmärrystä suomalaisten Periscopen käytöstä, joihin viestittelyiden sisällöt tuovat näkemyksen. Viestittelyyn kuuluneissa kysymyksissä esiintyi samoja kysymyksiä, kuin internetkyselyssä johon osallistujat olivat aiemmin jo vastanneet. Kysymyksien uudelleen kysyminen koettiin kuitenkin tärkeäksi, jotta keskusteluja olisi helpompi johdatella teemasta toiseen. Viestittelyissä esitettyjä kysymyksiä voit katsoa liitteestä 4.

Internetviestittelyiden tulokset eivät ole täysin varteen otettavia, eikä niitä voi verrata teemahaastattelun kaltaisiin tuloksiin. Syinä tähän on se, että viestittelyt ovat toteutettu kirjoittamalla viestintäpalvelussa ilman, että keskustelijat ovat nähneet toisiaan. Tämä on voinut johtaa siihen, että kasvokkain tapahtuvassa haastattelutilanteessa spontaanisti tulevat lausahdukset ovat voineet jäädä näissä tilanteissa sanomatta. Myös viestittelyn aikana syntyneet

ilmeet, eleet ja tunnetilat eivät välity lähes ollenkaan toiselle osapuolelle. Viestittelyjen tulokset ovat kuitenkin hyvin suuntaa antavia, sillä ne ovat suomalaisten Periscopen käyttäjien itse avoimesti kirjoittamia ja niistä on saatu irti tutkimuskysymyksen kannalta tärkeät asiat.

Haastattelun litterointivaiheessa voi olla vaikea kuulla tai ymmärtää toisen puhetta nauhalta ja tällöin tutkija saattaa kirjoittaa ylös väärää tietoa. Tätä ongelmaa ei synny kirjoittaen käydyssä keskustelussa eli viestittelyssä, kun teksti on suoraan toisen kirjoittamaa ja se on helppo kopioida. Hyviä puolia on myös se, että kirjoittamiseen käytetään aikaa yleensä enemmän, kuin puhumiseen. Tämä tarkoittaa, että ihminen yleensä miettii pidempään mielipiteitään, jolloin välttyään väärinymmärryksiltä ja hätiköimiseltä. Kirjoittaen käyty keskustelu kuitenkin kestää yleensä pidempään, kuin esimerkiksi teemahaastattelu. Sen tekemiseen tulee siis varata enemmän aikaa.

5 Tutkimustulosten analysointi

Tässä luvussa käydään ensimmäiseksi läpi havainnoinnista, internetkyselystä ja internetviestittelyistä saadut tulokset. Lopuksi saadut tulokset analysoidaan auki ja niistä tehdään johtopäätöksiä.

5.1 Tutkimuksista saadut tulokset

Havainnoinnin tulokset

Havainnoinnin aikatauluttaminen kellonaikojen mukaan tuotti tulokseksi sen, että suomalaisia lähetyksiä on useimmiten huomattavasti vähemmän aamupäivästä, kuin illasta. Iltaa ja yötä kohden lähetyksien ja katsojien määrä kasvaa. Havainnoinnin aikana kävi ilmi, että kotona hengailu yksin tai kaverin kanssa sekä omalla työajalla lähetyksien pitäminen olivat tilanteita, joissa useimmiten suomalaiset pitivät lähetyksiään. Useasti vastaan tulevia lähetyksien aiheita ovat tavalliset keskustelulähetykset, meikkaushetket ja haasteet yksin sekä porukalla. Erityisesti katsojia vetivät lähetykset, joita piti YouTubesta tuttu henkilö tai joissa soitettiin ja/tai laulettiin yleisölle.

Havainnoinnin aikana tutkimuksen tekijä oppi tunnistamaan samoja kasvoja lähetyksien pitäjistä. Osa näistä henkilöistä oli usein samaan aikaan joka arkipäivä pitämässä lähetystä. Helposti mieleen jääviä henkilöitä olivat miehet, jotka pitivät lähetyksiä omilta työpaikoiltaan. Tällaisia olivat esimerkiksi rekkakuskit ja työkoneiden ohjaajat. Myös ulkonäöltään tai luonteeltaan persoonalliset henkilöt jäivät helposti mieleen, jotka usein pitivät lähetyksiä.

Keskustelu lähetyksissä oli usein aktiivista niin katsojien kuin lähetyksen pitäjän välillä. Osa havainnoinnin aikana seuratuista lähetyksistä kuvasivat esimerkiksi tapahtumia, jolloin keskustelualueen kommentointi oli vähäistä, kun itse lähetyksessä ei ollut ketään henkilöä aktiivisesti keskustelemassa Periscope-yleisön kanssa. Tällöin katsojat saattoivat keskustella keskenään tai sitten keskustelua ei ollut laisinkaan, kun kukaan ei huomionnut muiden kommentteja.

Viikonloppua kohden iltaisin lähetyksien aiheet muuttuivat haastemaisiksi ja lähetyksiä tehtiin usein kavereiden kanssa. Alkoholi oli usein lisänä lähetyksien teossa. Kommentointi muuttui myös provosoivammaksi ja alastomuuteen viittaavia vihjailuja alkoi esiintyä katsojien puolelta.

Internetkyselyn tulokset

Internetkysely toteutettiin aikavälillä 7.3-29.3.2016 ja siihen vastasi lopulta 50 suomalaista Periscopen käyttäjää. Naisia vastaajista oli 35 kappaletta ja miehiä 15 kappaletta (taulukko 1). Nuorin vastaaja on 14-vuotias ja vanhin 36-vuotias. Vastanneiden iän keskiarvo on 21,5 vuotta.

Niin kuin aiemmin jo mainittiin, internetkyselyä jaettiin Facebookin keskusteluryhmissä, keskustelufoorumeilla, valituille YouTubettajille ja Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Kysely kopioitiin muutamaksi samanlaiseksi versioksi, jotta nähtäisiin mitkä jakopaikoista tuottaisivat eniten hyviä ja varteenotettavia vastauksia. Eniten kunnollisia vastauksia saatiin Facebookin keskusteluryhmistä, joissa kaikki keskustelut olivat yleisesti asiallisia ja ryhmäläisten keski-ikä suurempi. Poistettavia eli pätemättömiä vastauksia tuli eniten nuorten suostamasta ryhmästä sekä muilta internetin keskustelufoorumeilta. Viidestätoista valitusta YouTubettajasta yksi osallistui kyselyn vastaamiseen. Vastauksien saapumisajankohdissa oli huomattavia piikkejä aina, kun julkaisuun kommentoitiin jotain ja se nousi taas ensimmäisten julkaisujen joukkoon ryhmissä, mikä on ymmärrettävää. Muuten vastauksia tuli ripotellen ja loppua kohden vähentyen.

Taulukko 1: Internetkyselyyn vastanneiden naisten ja miesten määrän jakautuminen



Ensimmäinen kysymys perustietojen täytön jälkeen oli se, kuinka aktiivisesti vastaaja itse käyttää Periscopea. Vastausvaihtoehdot olivat valmiita ja ne jaettiin seuraaviin: monta kertaa päivässä, 4-6 kertaa viikossa, 1-3 kertaa viikossa, 1-2 kertaa kahdessa viikossa, 1-2 kertaa kuukaudessa ja harvemmin. Eniten valintoja sai vastausvaihtoehto 1-2 kertaa kuukaudessa (15 kappaletta) ja toiseksi eniten vastausvaihtoehto 1-2 kertaa kahdessa viikossa (11 kappaletta). Vähiten valintoja sai vastausvaihtoehto harvemmin kahdella vastaajalla. Taulukosta 2 näet vastauksien jakaantuminen kyseisessä kysymyksessä.

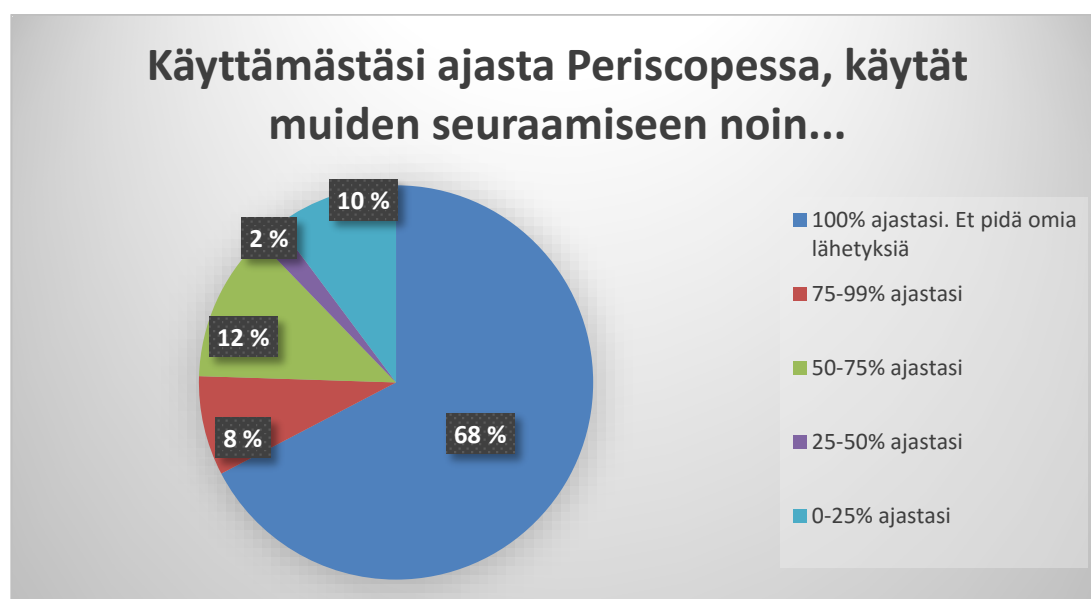
Taulukko 2: Vastauksien jakaantuminen internetkyselyn kysymyksessä: kuinka aktiivisesti käytät Periscopea?



Kun vastaajien aktiivisuus Periscopen käytössä oli selvillä, pyrittiin seuraavaksi ymmärtämään sitä, miten vastaajien käyttämä aika jakaantuu sovelluksessa muiden lähetysten seuraamisen

ja omien lähetyksien pitämisen välillä. Vastausvaihtoehdot olivat valmiiksi annettuja: käyttämästäni ajasta Periscopessa, käytän muiden seuraamiseen noin 100 % ajastani eli en tee omia lähetyksiä, 75-99 % ajastani, 50-75 % ajastani, 25-50 % ajastani tai 0-25 % ajastani. Eniten valintoja sai vastausvaihtoehto 100 % ajastani eli vastaajat eivät tee omia lähetyksiä, vaan katsovat vain muiden striimejä. 68 % vastaajista valitsivat tämän vastausvaihtoehdon. Toiseksi eniten valintoja sai vastausvaihtoehto 50-75 % ajastani, jonka valitsi 12 % vastaajista. Vähiten valintoja sai vastausvaihtoehto 25-50 % ajastani, jonka valitsi vain 2 % vastaajista. Taulukossa 3 näet vastauksien jakaantumisen tässä kysymyksessä.

Taulukko 3: Omien lähetyksien pitämisen ja muiden lähetyksien seuraamisen jakautuminen



Monivalintakysymyksistä siirryttiin avoimiin kysymyksiin. Avoimissa kysymyksissä vastaajalle annetaan vapaus kirjoittaa vastaukseksi mitä vain. Avoimet kysymykset aloitettiin kysymyksellä: Miksi käytät Periscopea? Erilaisia vastauksia tuli useita, mutta vastauksia läpi käydessä huomaa paljon yhteneväisiä tekijöitä. Ensimmäiseksi huomioitavaksi asiaksi nousee vastauksissa mielenkiinto. Ihmiset kertovat käyttävänsä Periscopea mielenkiinnosta ja uteliaisuudesta, koska haluavat tietää, mikä tämä puhuttu

sovellus on ja millaisia lähetyksiä siellä oikeasti pidetään. "Olen utelias ilmiöstä, haluan katsoa, mitä lähetyksiä on", kirjoittaa 22-vuotias nainen Helsingistä.

"Sosiaalista kanssakäymistä, omien ajatusten ja mielenkiinnon kohteiden esilletuontia".

Mies 23 v.

Toiseksi huomattavaksi asiaksi Periscopen käytössä nousee muiden ihmisten seuraaminen. Vastauksissa jakaantuu selkeästi halu seurata pelkästään kave-

reita ja halu seurata julkisuuden henkilöitä sekä esimerkiksi YouTubettajia. "Seuraan siellä vloggaajia, bloggaajia, tuttuja ja julkkiksia", kirjoittaa 19-vuotias nainen Espoosta. "Seuraan somesta muuten tuttuja kasvoja sekä julkisuuden henkilöitä. Välillä törmää sattumalta mielenkiintoisiin ja asiallisiin lähetyksiin", kertoo 25-vuotias mies Järvenpäästä.

Monissa vastauksissa toistuvat myös sanat tylsyys ja ajanvietto. Periscope koetaan siis ajanviettopaikkana tylsänä hetkenä ja television korvaajana. "Jos tulee tylsää niin voi katsoa muiden elämistä sieltä", kirjoittaa 19-vuotias nainen Lahdesta. Muiden henkilöiden elämien seuraaminen koetaan erittäin mielenkiintoisena ja samoissa lauseissa mainitaankin myös uusiin ihmisiin tutustuminen. "Minusta on kiva seurailia ihmisiä ja paikkoja eri puolilla maailmaa ja on kiva jutella reaalielämässä :)", kirjoittaa 28 -vuotias nainen Tampereelta. "Haluan tutustua uusiin ihmisiin ja seurata muiden ihmisten elämää", kertoo 35-vuotias nainen Sastamalasta. Myös sana "stalkkaaminen" nousee vastauksista esille, joka kertoo myös kiinnostuksesta nähdä muiden ihmisten elämää.

Omien lähetyksien pitäminen on myös iso syy Periscopen käytölle. "Tykkään tehdä omia lähetyksiä sekä seurata muiden lähetyksiä", kiteyttää 26-vuotias nainen Seinäjoelta. Muutamissa yksittäisissä vastauksissa mainitaan käytön syyksi myös omaan työhön liittyvät Periscope-lähetykset, koulun luentojen seuraaminen Periscopesta, jos itse ei pääse paikalle ja mielenkiinto nuorten Periscope käyttäytymiseen sekä ulkomaalaisiin striimeihin. "Minua kiinnostaa, vaikka mitä New Yorkissa tällä hetkellä tapahtuu", kertoo 15-vuotias nainen.

Seuraava avoin kysymys oli: millaista sisältöä katsot Periscopesta? Vastauksissa peilautuu samoja piirteitä, kuin miksi käytät Periscopea -kysymyksen vastauksissa. Suuressa osassa mainitaan kavereiden lähetyksien katsominen, joka oli myös iso syy siihen, miksi vastaajat sanoivat käyttävänsä itse Periscopea. "Kavereita ja lähiseudun lähetyksiä", kirjoittaa ytimekkäästi 21-vuotias nainen Kuopiosta Periscopesta katsovansa.

Suurin osa vastauksista pitävät sisällään sanat "kaikenlaista" ja "vaihtelee". Samantyylliseen vastaukseen päätyi myös 22-vuotias nainen Helsingistä: "Mitä sattuu olemaan tarjolla. Viihdetarkoitukseksi sisältöä kuitenkin." Usea vastaaja kertoo katsovansa tavallisten ihmisten striimejä ja mielenkiintoisiksi lähetyksien aiheiksi

"Hauskoja, asiallisia ja muuten itseä kiinnostavia lähetyksiä. Lähetyksiä joihin on kiva kommentoida ja keskustella mukana. Laulua ja komiikkaa myös."

Mies 25 v.

kuvaillaan niin haasteet, keskustelut kuin erilaisten soittimien soitto. Asiallisuutta pitävät muutamat vastaajista tärkeinä, jotta oma kommentointi sekä keskusteleminen koetaan mukavaksi. Myös aiemmin mainitut julkisuuden henkilöt, YouTubettajat, yritykset ja ulkomaalaiset henkilöt löytyvät vastauksien joukosta, mutta huomattavana vähemmistönä muihin verrattuna. ”Tavallisten ihmisten lähetyksiä omasta arjestaan (esim. USA:sta), joidenkin julkisuudesta tuttujen ihmisten lähetyksiä, jääkiekkjoukkueiden lähetyksiä esim. harjoituksista”, vastaa 35-vuotias nainen Sastamalasta.

Seuraavalla kysymyksellä haluttiin saada selville, millaista sisältöä vastaajat haluaisivat lisää Periscopeen. Vastaajista jopa 15 kirjoitti vastauksekseen, että ei tiedä, minkälaista sisältöä haluaisi lisää. Osa vastaajista oli täysin tyytyväisiä nykytilanteeseen, eivätkä kaivanneet mitään uutta lisää lähetyksiin. Tätä mieltä oli myös 25-vuotias mies Järvenpäästä: ”Sisällöstä ei valittamista, koska jokaiselle jotain, mutta olisi kiva saada enemmän kotimaisia käyttäjiä myös”.

Muutamit asiat nousivat ylitse muiden vastauksista. Vastaajat kokivat haluavansa lisää laadukkaampaa, asiapitoista ja suunniteltua sisältöä. Myös iältään vanhempia striimaajia haluttaisiin nähdä enemmän Periscopen käyttäjinä. ”Ehkä enemmän ’asiallista’ striimiä. Liian nuoria käyttäjiä, alle 13vuotiaita ja liikaa alkoholia...”, kirjoittaa 21-vuotias nainen Pälkäneeltä. Asiapitoiseksi sisällöksi, jota voisi olla enemmän, mainittiin myös esimerkiksi eri ammatteihin liittyvää sisältöä, tapahtumia, tietoiskuja, dokumentaarisia videoita sekä uutisointia reaaliajassa paikan päältä. ”Enemmän pienten tapahtumien (esim. keskustelut, seminaarit) jakaminen”, kirjoittaa 28-vuotias mies Jyväskylästä vastaukseksi.

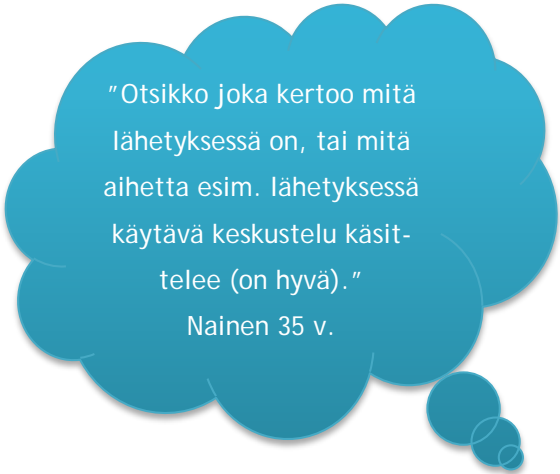
Jokainen Periscope-lähetys tulee otsikoida vapaavalintaisesti oman mielensä mukaan ja otsikointi on yksi tärkeä elementti isompia katsojamääriä tavoiteltaessa. Internetkyselyyn osallistuneet vastasivat, minkälainen otsikointi saa huomiota Periscopessa ja mikä vetää heidän oman huomionsa selatessa lähetyksiä valikosta. Huomiota herättävä otsikko ei välttämättä ole aina sen paras vaihtoehto, joten osallistujilta kysyttiin vielä, minkälainen on hyvä otsikointi lähetykselle? Monet vastaajista kokevat eniten huomiota herättävän otsikot, joissa mainitaan esimerkiksi erilaisista haasteista

”Otsikkoa enemmän huomion kiinnittää kuva ainakin omalla kohdallani. omaperäinen otsikko kiinnostaa, mutta usein ’teen mitä käs-kette’ ’kun on 100 katsojaa teen asian x’ ym. tuntuu vetävän porukkaa.”

Nainen 19 v.

tai alkoholiin ja alastomuuteen liittyviä termejä. "Kiinnostavan henkilön nimi saa minut kiinnostumaan. Muita tuntuu kiinnostavan otsikot "13v" ja "tissit".", kirjoittaa 19-vuotias nainen Porista. Samaa mieltä oli myös 23-vuotias nainen Riihimäeltä: "Huomiota yleensä saa alastomuuteen viittaavat termit, itseäni ei niinkään kiinnosta otsikko vaan henkilö joka tekee lähetysten."

Oman kiinnostuksen ja huomion koettiin saavan ne otsikot, joissa kerrottiin selkeästi ja lyhyesti lähetysten aihe. Yli puolet vastaajista oli myös sitä mieltä, että lähetysten otsikointi on silloin paras mahdollinen, kun se kertoo lähetysten sisällöstä asiallisesti ja ytimekkäästi. "Lähetysten aihetta kuvaava, ja jossa ei esiinny ylimainostusta, esimerkiksi "You DON'T WANT TO



"Otsikko joka kertoo mitä lähetyksessä on, tai mitä aihetta esim. lähetyksessä käytävä keskustelu käsittelee (on hyvä)."
Nainen 35 v.

MISS THIS" tai "omg, the best day ever!!!" ", vastaa 22-vuotias nainen Helsingistä. Kielioppia pidettiin osittain tärkeänä tekijänä hyvässä otsikossa. Hymiöiden käyttö jakoi mielipiteitä niin hyvässä kuin huonossa, mutta suurimmassa osassa vastauksista niiden käytöstä ei mainittu ollenkaan. Myös omaperäinen, positiivinen ja asioita auki jättävä otsikointi koettiin hyväksi lähetyksille. "Aiheeseen liittyvä, houkutteleva, välimerkkejä tai emojiä käyttävä, sellainen joka jättää jo-

tain asioita auki.", listaa 15-vuotias nainen Lohjalta hyvän otsikon piirteitä.

Osa vastaajista oli sitä mieltä, että otsikolla ei ole väliä ja oman huomion kiinnittyminen riippuu aina tilanteesta. Osa koki pienen kuvan otsikon vieressä vaikuttavan enemmän striimiin mukaan liittymisessä, kuin otsikon. Tätä mieltä oli myös 32-vuotias nainen Kemistä: "En kiinnitä paljoa huomiota otsikoihin vaan enempi vieressä näkyvään pikkukuvaan".

Kysymyksien vaihtuessa omaan striimaamiseen Periscopessa, 33 kyselyyn osallistunutta vastaavat, että he eivät tee omaa sisältöä Periscopeen. Ne jotka tekevät lähetysjä, kertovat lähetysjensä aiheiksi useimmiten katsojien kanssa jutustelun eri aiheista, tapahtumien ja matkustelun sekä oman arjen kuvaamisen. Omia lähetysjä pitävät kokevat, että heidän aiheensa on otettu hyvin vastaan. Muutama mainitsee, että ihmisiä ei tunnu kiinnostavan heidän aiheensa. "Paljon kantakatsojia, jotka haluavat nähdä ja kuulla minua, elämäni, tekemisiäni... monet kritisoi, etten tee mitään "tyhmää", mutta jätän omaan arvoonsa.", kirjoittaa 23-vuotias mies Riihimäeltä.

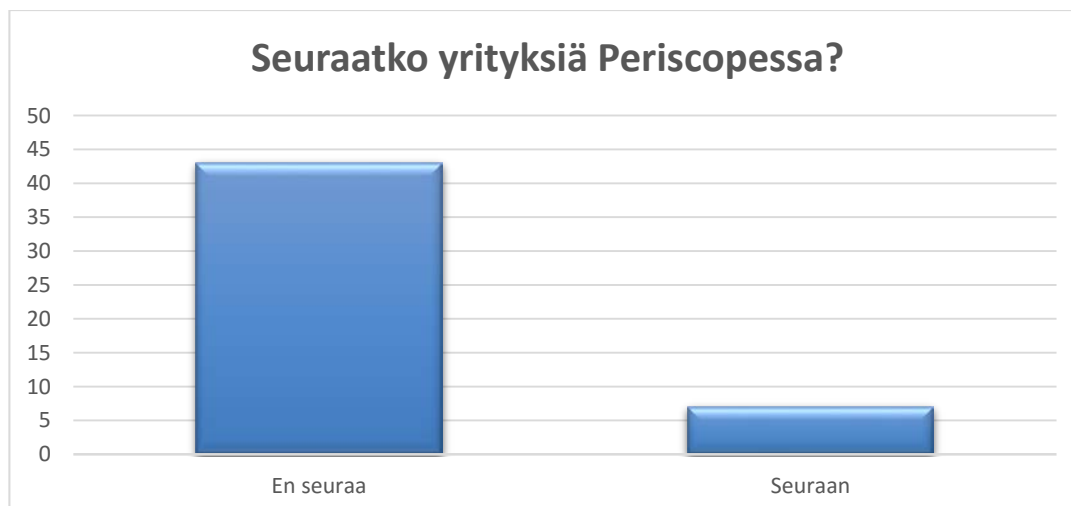
Lähetysten aiheen valinta on myös tärkeää, jos haluaa saavuttaa katsojia. Kyselyyn vastanneiden mielestä eniten ihmisiä kiinnostavia aiheita ovat esimerkiksi haasteet, ostoksien esittely ja kysymys - vastaus. Erilaisten soittimien soittaminen lähetyksissä, kuten pianon, koetaan vetävän paljon katsojia. ”Riippuu scoop-paajasta. Mutta somesta muuten tunnetut ihmiset tekevät paljon q&a lähetyksiä ja ne ovat suosittuja, koska katsojat ovat todella aktiivisia niissä ja kysellä seuraamalta henkilöltä kysymyksiä. Mutta laululähetyksissä olen nähnyt eniten katsojia yleensä. Laulu, q&a ja ihan arkinen höpöttely on suosituimpia.”, vastaa Järvenpäästä kotoisin oleva 25-vuotias mies. Arkinen jutustelu puolin ja toisin vetävät myös katsojia lähetyksiin. Osa vastaajista kokee, että lähetyksen aiheena voi olla mikä tahansa, kunhan sen pitäjä on mielenkiintoinen persoona. Myös julkkikset ja lähetyksissä esiintyvä alastomuus koetaan ihmisiä kiinnostavina tekijöinä.

”Kysy&vastaa tiettyyn ilmiöön/aiheeseen liittyen (esim. meikkitaiteilijoille kysymyksiä), julkkisten elämään liittyvä lähetys, kokkaus- ja tuotteen testauslähetykset.”

Nainen 22 v.

Seuraavassa internetkyselyn osiossa käsiteltiin aihetta yritykset Periscopessa. Osallistujista 43 henkilöä sanoivat, että he eivät seuraa yrityksiä Periscopessa (katso taulukko 4). Syyksi annettiin muun muassa se, että he eivät olleet vielä törmänneet mielenkiintoisiin yrityksiin tai yrityksiin ollenkaan Periscopessa. Osa sanoi suoraan, että yritysten lähetyksien aiheet eivät vain kiinnosta heitä. ”En, koska en usko että yrityksillä voisi olla mielenkiintoista sisältöä. Brändäys, hypetys ja markkinointi ei kiinnosta.”, kirjoittaa 28-vuotias mies Jyväskylästä.

Taulukko 4: Vastauksien jakautuminen kysymyksessä: Seuraatko yrityksiä Periscopessa?



Loput vastaajista eli 7 henkilöä kertoivat seuraavansa jotakin yritystä Periscopessa. Seurattaviksi yrityksiksi kerrottiin muutamia eri radiokanavia sekä Jounin Kauppa. "Seuraan paria isoa radiokanavaa, koska heillä on mielenkiintoisia lähetyksiä (vieraita ym.)", kirjoittaa 19-vuotias nainen Haminasta. Loppuja yrityksiä vastaajat eivät eritelleet, mutta niiden kuvailtiin liittyvän omaan elämään, mielenkiintoihin ja työhön.

"Pääasiallisesti positiivinen suhtautuminen (yrityksiin Periscopessa). Yritykset, jotka ei suoranaisesti kiinnosta, voi kuitenkin skipata."

Mies 25 v.

Vastaajat kokivat yrityksiä Periscopessa mukana olemisen ihan hyvänä, mutta vielä hiukan kömpelönä. "Minusta on hieno asia jos yrityksetkin ovat löytäneet Periscopen. En tietenkään halua mainoksia, mutta syväluotsaus yrityksen toimintaan on esimerkiksi kiinnostavaa", 22-vuotias nainen Porista kirjoittaa. Hyvinä puolina pidetään myös vuorovaikutuksellisuutta ja jalkautumista "tavallisten" ihmisten arkeen. Muutamat vastaajista ko-

kevat, että Periscope toimii yrityksille potentiaalisena paikkana löytää uusia asiakkaita sekä mainostaa yritystä ja sen palveluita. "Hyvänä, koska se tuntuu 'isojen ihmisten jalkautumiselta tavisten lähelle'", kirjoittaa myös 23-vuotias nainen Riihimäeltä. Osa vastaajista kokee yritykset negatiivisina asioina Periscopessa ja juuri mainoksiin ei haluta törmätä Periscopea

käytettäessä. "Ilmainen mainostus on heille hyväksi ja jos kiinnostaa joitain niin seuratkoon ihmeessä. Itse en tykkää että mainoksia tungetaan joka puolelle", kirjoittaa 19-vuotias nainen Espoosta. Monet vastaajista eivät myöskään tiedä, miten he kokevat yrityksiä mukana olon Periscopessa. Tähän annetaan syyksi muun muassa se, että he eivät ole törmänneet yrityksiä lähetyksiin sekä se, että heitä ei vain kiinnosta yritysten tuottama sisältö kyseiseen palveluun. "En ymmärrä miksi yrityksillä pitäisi olla Periscope", toteaa 14-vuotias tyttö Helsingistä.

"Mahdolliset backstage esittelyt (ovat kiinnostavia) joilla pääsee pinta- syvemmälle mielenkiintoisen yrityksen toiminnassa".

Nainen 21 v.

Vaikka yrityksiä mukana oleminen Periscopessa jakoi hieman mielipiteitä, löytyi vastaajilta kuitenkin aihepiirejä, jotka heitä voisi kiinnostaa yrityksiä tuottamana sisältönä. Henkilökunnan sekä yrityksiä tuotteiden ja palveluiden esittely oli yksi kiinnostavimmista aiheista vastaajien keskuudessa. "Tottakai kulutustuotteita

valmistavan/jakavan yrityksen videoista varmasti tuote-esittelyt olisi mielenkiintoisia”, vastaa 25-vuotias mies Järvenpäästä. Vastaajat kokivat, että myös backstage ja behind the scenes -tyyppiset lähetykset yrityksiin sisältä voisivat kiinnostaa heitä. ”No jos katsoisin niin kullisseihin haluaisin nähdä”, kirjoittaa 14-vuotias tyttö Helsingistä vastaukseksi. Periscopessa rekrytointiakin pidettiin mielenkiintoisena mahdollisuutena yrityksille ja yrityksestä kiinnostuneille. Muutama vastaaja totesi myös suoraan, että mikään yritysten tekemä sisältö eivät heitä kiinnostaisi tarpeeksi. Osa taas ei osannut vastata kysymykseen mitään.

Viimeinen aihepiiri liittyi Periscopen suosioon ja tulevaisuuden näkymiin. Osallistujat saivat kertoa, miksi kokevat Periscopen olevan tällä hetkellä suosiossa ja miltä he uskovat Periscopen tulevaisuuden näyttävän. Kuviosta 14 näet kyselyyn osallistuneiden vastauksia kysymykseen: Mistä uskot Periscopen suosion johtuvan? Yksi suosion elementiksi nousi sovelluksen helppo ja nopea käyttöisyys: se kulkee aina matkassa mukana ollessaan puhelinapplikaatio, oman lähetyksen tekeminen on nopeaa ja vaivatonta, ulkomaalaisiakin lähetyksiä on helposti saatavilla ja lähetykset poistuvat 24 tunnin päästä sovelluksesta tai heti, jos niin haluat. Toinen yleinen vastaus oli ihmisten uteliaisuus ja mielenkiinto. Ihmiset ovat uteliaita näkemään, miltä muiden elämä näyttää varsinkin mantereiden toisella puolella. Myös suoran lähetyksen ”jännitys” koetaan yhtenä suosion lähteenä. Ihmiset ovat juuri sitä, mitä he ovat ja lähetyksiä ei voida editoida samaan tapaan kuin esimerkiksi YouTube videoita. Ja yksinkertaisesti uutuuksien viehätys saa ihmiset kiinnostumaan asioista, toteaa muutamat vastaajista.

”Helppo ja nopea keino nähdä eri ihmisiä eri puolilta maailmaa, helppo lähestyä, kun on vain toispuoleinen video, viihdyttävä katsoa erilaisia ihmisiä.”
- Mies 23 v.

”Valitettavasti liian iso suosiomäärä johtuu alaikäisten alastomuudesta, jota kenenkään ei pitäisi tukea.” - Nainen 23 v.

”Varminkin se suoran lähetyksen puoli. Aiheet eivät suomen tasolla eroa kauheasti siitä, mitä youtubessa aluksi oli - ihmiset tuntuivat olevan niin innoissaan suoran lähetyksen puolesta että sisällöntuottaminen jäi toiselle sijalle. Jokainen reaktio on aito ja spontaani, niin ihmiset mitä luultavimmin sen takia innostuvat myös provoisoimaan toisiaan siellä.”
- Nainen 22 v.

”Poikkeavuus muista sosiaalisen median kanavista, hyvin nopea vasteaika esim. kysymys - vastaus.” - Mies 25 v.

Periscopen suosion salaisuus on...

”Koska teinit haluavat saada omat tv sarjansa ja Periscopen avulla jokaisella voi olla oma talk show tai kokki ohjelma yms.” - Nainen 22 v.

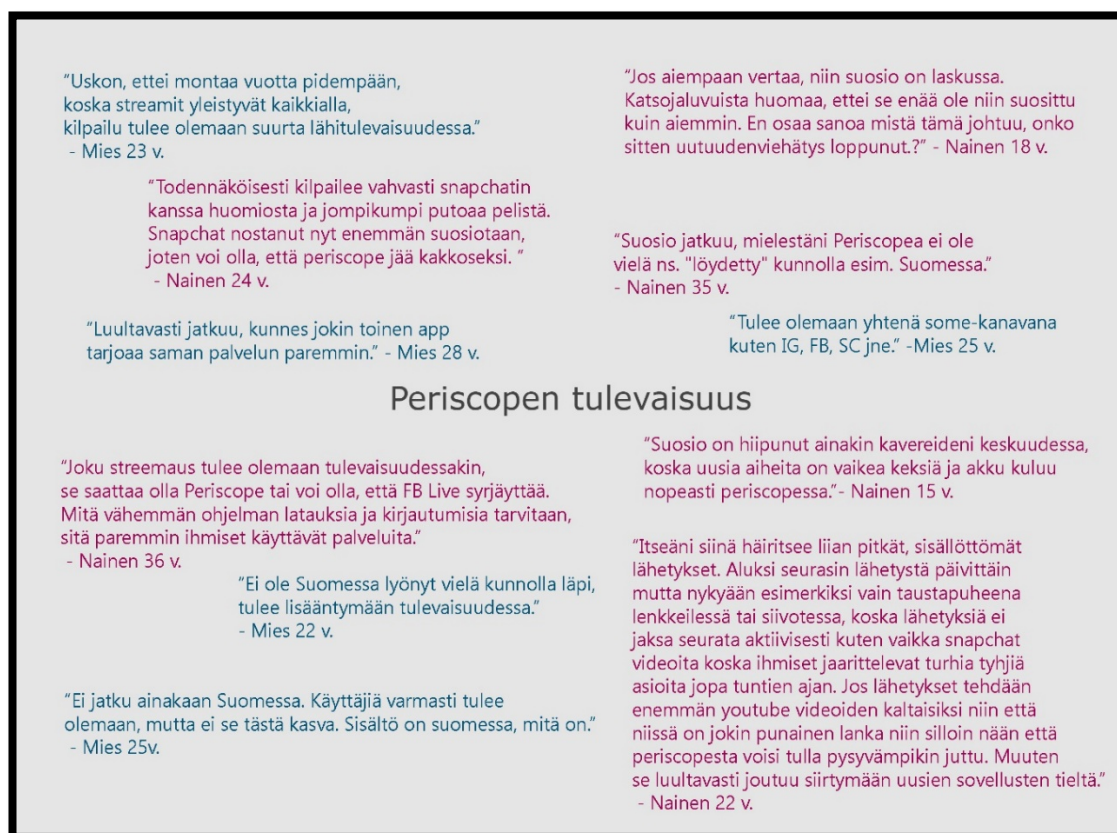
”Kyse on tuskin mistään uudesta. Ihmisillä tuntuu olevan jonkinlainen sisäsyntyinen halu seurata kiinnostavien ihmisten tekemisiä. Periscope vain toisintaa jotain tähän liittyvää sosiaalipsykologista asiaa, jota aiemmin ovat toisintaneet päiväkirjamaiset blogit ja youtube-videot sekä yksityishenkilöiden pitämät nettiradiot. Periscope itsessään ei ole mikään kovin kummoinen tai vetovoimainen palvelu. Se vain ehti ensimmäisenä täyttää tämän ekologisen lokeron.” - Mies 28 v.

”Koska se on 'tätä hetkeä', pääsee seuraamaan jonkun henkilön juttuja juuri sillä hetkellä kun tapahtuu.”
- Nainen 21 v.

”Oma suosionhaku kivaa, muiden live-seuraaminen + 24h näkyvillä -toiminto on kätevää. Saa aina ilmoituksen kun seurattu striimaa.” - Nainen 19 v.

Kuvio 13: Kyselyyn osallistuneiden henkilöiden vastauksia kysymykseen: Mistä uskot Periscopen suosion johtuvan?

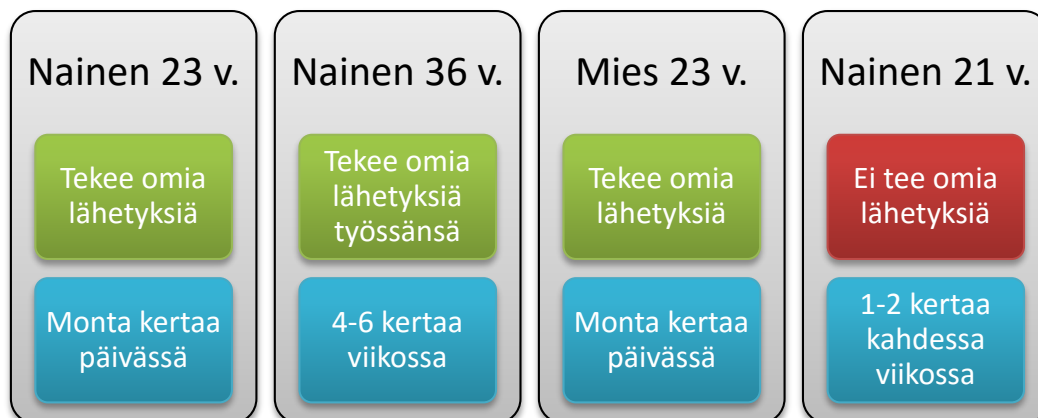
Mielipide Periscopen tulevaisuudenkuvasta jakautuu aika tasaisesti kahtia vastauksissa. Toinen puoli uskoo, että Periscopen suosio tulee jatkumaan, jos ihmiset vain jatkavat lähetyksien pitämistä. Lisää käyttäjiä kuitenkin koetaan tarvittavan varsinkin suomalaisten keskuudessa. Toinen puoli taas uskoo, että Periscopen suosio tulee lopahtamaan. Osa tämän mielipiteen omaavista osallistujista koki nyt jo, että Periscopen suosio on laskusuunnassa. Kilpailu koetaan suurena live-videopalveluiden keskuudessa: jos Periscope ei kehity ja pysy suosiosansa, joku muu samantyyppinen palvelu tulee ja vie käyttäjät. Kuvioista 15 näet kyselyyn osallistuneiden vastauksia kysymykseen: Millaisena näet Periscopen tulevaisuuden?



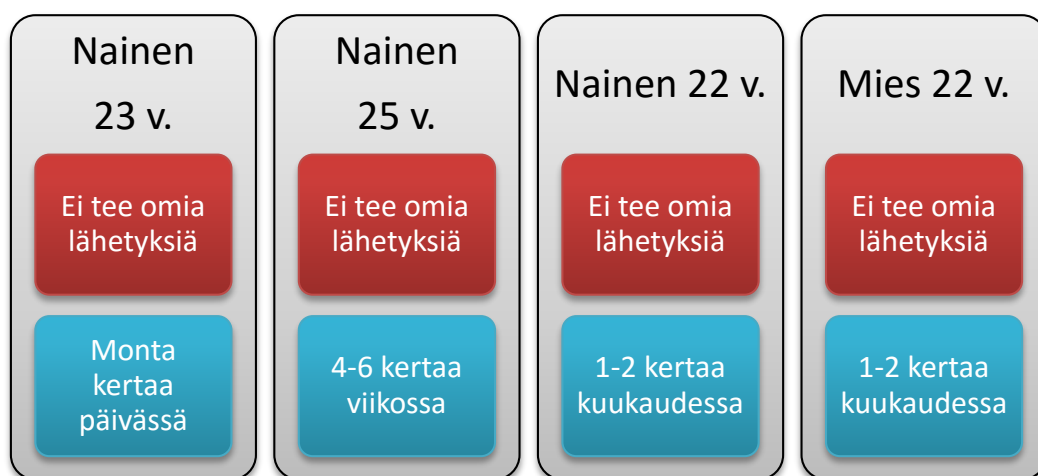
Kuvio 14: Kyselyyn osallistuneiden henkilöiden vastauksia kysymykseen: millaisena näet Periscopen tulevaisuuden?

Internetviestittelyiden tulokset

Viestittelyihin osallistui 8 Periscopea käyttävää henkilöä, joista miehiä oli 2 ja naisia 6. Nuorin osallistujista oli 21-vuotias ja vanhin 36-vuotias. Seuraavaksi kuvioissa 16 ja 17 esitellään viestittelyihin osallistuneet henkilöt tarkemmin. Ylemmässä laatikossa kerrotaan, tekeekö kyseinen henkilö omia lähetyksiä Periscopeen ja alemmassa heidän aktiivisuutensa määrä soveluksen käytön suhteen.



Kuvio 15: Internetviestittelyihin osallistuneita henkilöitä



Kuvio 16: Internetviestittelyihin osallistuneita henkilöitä

Internetviestittelyyn osallistuneet henkilöt luonnehtivat törmänneensä Periscopeen ensimmäisen kerran muun muassa kavereiden tai sukulaisten kautta, julkisuuden henkilöiden innoittamana, viihdelehtien, kuten esimerkiksi Iltalehden uutisoinnissa sekä Twitterissä. Kaikki osallistuneet kertoivat itse liittyneensä Periscopen käyttäjiksi mielenkiinnosta ja uteliaisuudesta. Myös kavereiden seuraaminen sovelluksessa ja uuden työvälineen löytäminen olivat syitä Periscopeen liittymiselle. Osallistujat kertovat jatkaneensa Periscopen käyttöä muun muassa kiinnostavan viihdesisällön ja kiinnostavien ihmisten takia. Yksi heistä kertoi luoneensa myös ystävyysuhteita henkilöihin, joita hän ei ollut tuntenut ennen Periscopea. Omien lähetyksien pitäminen ja huomion saaminen ovat olleet myös syitä käytön jatkumiselle. "Aloin pitämään siitä suosiosta, jonka omat streamini saivat aikaan. Olen puhelias ihminen ja Periscopen kautta saan juteltua paljonkin", kertoo 23-vuotias mies.

Seitsemän osallistujaa kahdeksasta kertoi käyttävänsä Periscopea eniten iltaisin. Syyksi kerrottiin se, että ihmiset ovat aktiivisempia sovelluksessa iltaisin ja näin ollen suomalaisia lähe-

tyksiä on enemmän tarjolla. Myös omat lähetykset ovat saaneet enemmän katsojia ilta-aikaan. Ilta-ajan aktiivisuudelle luonnehditaan syiksi se, että päivän työt, opiskelut ja muut menot ovat saatu tehtyä iltaan mennessä. Näin ollen illat ovat ihmisten vapaa-aikaa. ”Illasta. Silloin tulee kaikkein eniten striimejä ulos. Myös siihen aikaan omat striimit keräävät eniten katsojia. Veikkaan sen johtuvan siitä että päivällä ihmiset ovat töissä ja koulussa”, vastaa 23-vuotias nainen. Yksi vastaajista kertoi käyttävänsä virka-aikana eniten Periscopea, johtuen sen liittymisestä omaan työnkuvaan. Myös aamun mainitsi yksi osallistuneista henkilöistä.

Seuraavaksi osallistujia pyydettiin kertomaan kolme lähetyksen aiheita tai teemaa, joita he katsovat mieluiten Periscopesta. Vastaukset olivat hyvin erilaisia, mutta muutamia samoja vastauksia saatiin. Tällaisia aiheita olivat muun muassa tapahtumat, erilaiset haasteet, meikkaus, pelien pelaaminen ja asiat, joihin omassa elämässä ei törmää. Muita yksittäisiä vastauksia olivat muun muassa tekniikka, tietoisuus, kulissien takana sekä kännilähetykset. Osallistujat toivoisivat Periscopeen lisää teemallisia ja asiapitoisia lähetyksiä, joissa on jokin juju itsessään. Myös omien harrastuksien sekä asuinympäristön esittelijöille löytyisi katsojia sekä extremehetkien jakajille. Kuusi kahdeksasta osallistujasta kertoo katsovansa enemmän suomalaisia kuin ulkomaalaisia lähetyksiä. Loput kaksi toteavat katsovansa lähes yhtä paljon kumpiakin vaihtoehtoja. Suomalaisten lähetyksien suosimisen syyksi kerrotaan, että lähetyksien sisältöä on helpompi ymmärtää omalla äidinkielellään sekä vuorovaikutteista kommunikointia on helpompi ylläpitää. Myös lähetyksien tapahtumat tapahtuvat lähempänä omaa elinympäristöä ja niihin on helpompi päästä kommentoimaan pienemmän katsojamäärän ansiosta. Viisi kahdeksasta osallistujasta vastasi, ettei ole huomannut eroja suomalaisten ja ulkomaalaisten lähetysten välillä. Loput vastaajista huomasivat eroja esimerkiksi videon teknillisessä toteutuksessa, jonka ulkomaalaiset toteuttivat paremmin (vastauksessa mainittiin muun muassa valaistus ja ääni). Ulkomaalaiset koettiin myös avoimempina yksityisten asioidensa suhteen. ”Moniakin. Suomalaiset ovat huomattavasti varaantuneempia, johtunee ehkä palvelun pienemmistä käyttäjämääristä. Pelkäävät varmaan, että enemmän tuttuja käy katsomassa Eli suomalaiset lähetykset eivät ole niin ”syvällisiä” kun taas esimerkiksi jenkit saattavat olla kovinkin vapautuneita esimerkiksi omien henk. koht. asioiden kertomisessa. En puhu nyt mistään erotiikasta vaan ihan yleisestä jutustelusta :D”, 25-vuotias nainen kirjoittaa.

Kolme kahdeksasta osallistujasta kertoivat viestittelyissä, että he eivät kommentoi muiden lähetyksissä ollenkaan. Syiksi passiiviselle kommentoinnille nämä kolme henkilöä kertoivat, että omilla kommenteilla ei koeta olevan merkitystä, seuraamiensa lähetyksien sisältö ei ole vuorovaikutuksellista sekä omalla nimellä ei haluta antaa julkista kommentointia. Loput osallistuneista kertovat kommentoivansa joko aktiivisesti tai kommentoinnin aktiivisuuden vaihtelevan. ”Melko aktiivisesti. Jos jään seuraamaan lähetystä niin silloin aina kommentoin. Lähe-

tyksiä jotka vain vilkaisen ja jotka eivät minua kiinnosta niin en niihin myöskään rupea kommentoimaan”, vastaa 22-vuotias nainen. Kommenttien syvällisyys ja pituus jakautui kommentteja antavien osallistujien kesken suhteellisen tasan. ”Yritän pyrkiä piristämään jokaisen lähetyksen pitäjää, ja joskus käydään ihan syvällisiäkin keskusteluja mutta harvemmin”, kertoo 23-vuotias nainen.

Neljä osallistujaa kahdeksasta kertovat liittyvänsä lähetyksiin, joissa on asiallinen ja informatiivinen otsikko. Yksi heistä sekä kaksi muuta osallistujaa vastaavat, että pienellä kuvalla otsikon vieressä on yleensä enemmän vaikutusta kuin itse otsikolla. Viimeisistä kahdesta osallistujasta toinen antaa esimerkeiksi otsikoita, joita Periscope on jo valmiiksi täynnä. Viimeinen heistä vastaa, että hänelle katsojamäärällä on enemmän merkitystä kuin lähetyksen otsikolla. Enemmistö keskustelijoista kertovat lähtevänsä pois lähetyksestä, jos lähetyksen otsikointi ja sisältö eivät kohtaa. Loput vastaavat, että sen hetkellä lähetyksen sisällöllä on enemmän merkitystä, jäävätkö he sitä silti seuraamaan. ”Yhteneväisyydellä ei siinä kohtaa ole merkitystä vaan mitä lähetyksessä sillä hetkellä tapahtuu, esim liian pimeät kuvat saavat heti lähtemään lähetyksestä”, vastaa 22-vuotias nainen.

Niin kuin aiemmin kuvioista 15 ja 16 selvisi, vain kolme viestittelyihin osallistuneista tekivät omia lähetyksiä. He kertovat kokeilleensa ensimmäisen kerran omia lähetyksiä uteliaisuudesta, kaverin innostuksesta sekä yrityksen halusta tulla lähemmäksi kuluttajia. Suosion saaminen ja hakeminen sekä kustannustehokkuus yritystoiminnassa ovat saaneet jatkamaan omien lähetyksien pitämistä. Omien lähetyksien aiheina nähdään muun muassa avointa keskustelua, omien mielenkiinnon kohteiden esittelemistä ja yritysnäkökulmasta kulissien taakse kurkkimista sekä tapahtumia ja tietoisuuksia. Loput osallistujista, jotka eivät tehneet omia lähetyksiä Periscopen, kertoivat syyksi muun muassa sen, että he eivät koe keksivänsä mitään uutta ja ihmisiä kiinnostavaa sisältöä sovellukseen. Omia mahdollisia lähetyksien aiheita pidetään tylsinä. Vastauksissa kerrottiin myös, että omia kasvoja ei haluta tuoda Periscopen kaltaisessa paikassa ilmi kaikille ja sieltä mahdollisesti saatava julkisuus ei olisi mieluisaa.

Seuraavaksi viestittelyihin osallistuneita henkilöitä pyydettiin kuvailemaan kolmella sanalla suomalaista Periscopen käyttäjää. Nämä vastaukset näet kuvioista 17.

Varovainen	Uteliias	
Uteliias	Huomionhakuinen	
Sähläri	Sosiaalinen	Sosiaalinen
		Suorasanainen
Teini-ikäinen	Pinnallinen	Huomiota hakeva
Kännissä	Tympeä	
Huomiota kaipaava	Hauska	Huomionhakuinen
		Huomioonottava
Nuori	Uteliaisuus	Kyseenalaistava
Naispuolinen	Hyväksynnänhaku	
Humalassa	Provosointi	

Kuvio 17: Internetviestittelyihin osallistuneiden vastauksia kysymykseen: Millä kolmella sanalla kuvailisit suomalaista Periscopen käyttäjää?

Tämän jälkeen viestittelyt ohjattiin aiheeseen: yritykset Periscopen käyttäjinä. Osallistuneilta kysyttiin, millaisina he kokevat yritykset Periscopessa. Yritykset koettiin hiljaisina ja varovaisina Periscopen käyttäjinä. Muutamat kertoivat, että eivät ole ollenkaan törmänneet yrityksien pitämiin lähetyksiin. Viisi osallistujaa kahdeksasta sanoivat, etteivät he ole koskaan katsoneet yrityksien pitämiä lähetyksiä. Seitsemän vastaajaa kahdeksasta taas olisi kiinnostuneita seuraamaan heitä kiinnostavia yrityksiä Periscopessa, jos yritykset pitäisivät lähetyksiä. Erilaisiksi mielenkiintoisiksi yrityksiksi listataan muun muassa tekniikanalat, mainos- ja viestintätoimistot, järjestöt, peliala, kosmetiikka- ja kauneusala sekä työvoimatoimisto. Mielenkiintoisiksi lähetyksien aiheiksi kuvaillaan kysymys-vastaus tyyppinen sisältö, kulissein kulkaminen, tietoiskut, tuotteiden valmistus ja esittely, rekrytointi sekä tapahtumat. ”Firmojen arkielämää eli mitä kulissein tapahtuu, millaisia ihmisiä on yrityksessä töissä. Minua ei niinkään kiinnosta kuulla tuotteiden ominaisuuksista, vaan enemmänkin miten niihin ominaisuuksiin ollaan päädytty ja miten ne on toteutettu. Enemmän kiinnostaa se, mitä firma tekee, kuin se mitä firma on saanut aikaiseksi”, vastaa 22-vuotias mies. Aiheita, joita osallistujat eivät missään nimessä haluaisi katsoa yrityksien tekemistä lähetyksistä, olivat mainokset, seminaarit, joissa kukaan ei huomio katsojia, tavallinen työskentely, itsensä ylistäminen ja sekoilu esimerkiksi pikkujouluissa. ”Täyttä sekoilua, sellaista yritetään olla tosi hauskoja tai kuvaamaan meidän pikkujouluista puolen yön jälkeen pätkä, kun me ollaan niin kivoja ja rentoja. Toivon, että suorat myyntimainokset eivät tule tavaksi, vaan aina olisi näkökulmana tarjota jotain muutakin kuin pelkkää tuotetta”, vastaa 36-vuotias nainen.

Lopuksi osallistujilta kysyttiin Periscopen ja live-striimauksen tulevaisuudennäkymistä. Jokainen osallistujista uskoi live-striimauksen kasvattavan suosiotaan ja arkipäiväistyvän ihmisten

elämässä. Periscopen suosion jatkumisesta ei oltu täysin varmoja, mutta osallistujat kokevat vähintään jonkinlaisen live-stiimauspalvelun jatkavan reaaliaikaisenvideon taivalta. Reaaliaikaisenvideon suosion jatkumiselle annetaan syiksi ihmisten uteliaisuus ja että se on nyt vain tätä päivää. ”Kai yrityksetkin sen vielä keksii ja käyttää sitä hyväkseen, mikä on mun mielestä ihan ok. Ehkä vanhemmatkin ihmiset siirtyy periscopeseen koska ovat ne facebookinkin vallanneet. En ole aihetta paljon miettinyt mutta uskon/toivon että turhat lähetykset karsiutuvat pois ajan kanssa koska niitä ei jakseta katsoa enää ja jäljelle jäävät lähetykset joissa on oikeasti jokin sisältö”, vastaa 22-vuotias nainen. ”Livestriimauksen suosio tulee jatkumaan, ehkä jopa kasvamaan. Sillä tosin ei ole väliä, miten se tehdään, joten Periscope todennäköisesti tullaan syrjäyttämään muilla sovelluksilla”, kirjoittaa 22-vuotias mies.

5.2 Tulosten analysointi

Tässä luvussa analysoidaan tutkimuksista saatuja tuloksia. Tuloksien analysoinnissa käytetään apuna muun muassa SWOT-analyysia ja persoonakortteja. SWOT-analyysi jaetaan kahteen erillaiseen näkökulmaan: kuluttajan sekä yrityksen. Persoonakorteissa käydään tyypilliset Periscopen käyttäjät yleisesti läpi. Persoonakorttien jälkeen tehdään myös yleistykset ihmistyypeistä, jotka tekevät useimmiten omia lähetyksiä. Näiden tarkoituksena on tuoda esille erilaisia näkökulmia suomalaisista Periscopen käyttäjistä. Näiden tapojen lisäksi analyysia visualisoidaan erilaisin analyysia tukevin kuvoin.

Persoonat

Tutkimuksista saatujen tuloksien avulla pystyttiin rakentamaan kolme erilaista persoonaa. Persoonat kuvailevat sitä, miten suomalaiset kuluttajat yleistetysti jakautuvat käyttämään Periscopea. Persooniin on kerätty tutkimuksiin osallistuneiden eri henkilöiden mietteitä ja ominaisuuksia, joten ne eivät kuvaa keitään tiettyjä henkilöitä. Persoonissa esiintyvät piirteet eivät ole ainoita oikeita ja täysin rajattuja. Persoonissa esiintyvät piirteet ovat opinnäytetyön tekijän itsensä analysoimia tutkimuksesta saatujen tuloksien perusteella. Seuraavaksi esitettävissä persoonakorteissa esiintyvät Outi oman elämänsä kuvaaja, Kiia kiinnostunut kommentoija ja Hanna haamuilija.

Outi oman elämänsä kuvaaja

Tekee omia lähetyksiä

Osallistuu muiden
lähetyksiin
kommentoimalla

Tekee lähetyksiä saadakseen
huomiota muilta ihmisiltä

Pitää vuorovaikutuksesta
muihin ihmisiin



Kuvio 18: Persoona-kortti Outi oman elämänsä kuvaaja

Outi oman elämänsä kuvaaja on ihminen, joka pitää vuorovaikutuksesta muihin ihmisiin. Hän haluaa tuoda omat mielipiteensä julki ja on halukas esittelemään omaa elämäänsä muille ihmisille. Hän innostuu helposti saamastaan huomiosta ja näin ollen jatkaa Periscope-lähetyksien pitämistä julkisuuden toivossa. Outin lähetyksien aiheina nähdään laidasta laitaan muuttuvia lähinnä keskustelutyyppejä lähetyksiä. Outi osallistuu myös ahkerasti muiden lähetyksien kommentoimiseen ja tutustuu helposti muihin Periscopen käyttäjiin. Outi koukuttaa katsojansa yleensä mielenkiintoisella persoonallaan tai massasta erottuvalla ulkonäöllään.

Kiia kiinnostunut kommentoija

Ei tee omia lähetyksiä

Osallistuu
muiden
lähetyksiin
kommentoimalla

Etsii erilaisia
aiheisältöjä,
haluaa tuoda omat
mielipiteensä julki

Ei koe itseänsä
tarpeeksi
mielenkiintoiseksi
omia lähetyksiä
ajatellen

Kiinnostunut
tirkistelemään
muiden elämää



Kuvio 19: Persoona-kortti Kiia kiinnostunut kommentoija

Kiia kiinnostunut kommentoija on ihminen, joka omaa paljon omia mielipiteitä ja haluaa tuoda ne myös julki. Hän kuitenkin pitää itseään liian tylsänä ja ei-kiinnostavana ihmisenä pitääkseen omia lähetyksiä Periscopessa. Omia mielipiteitensä hän kertoo ahkerasti eri lähetyksien kommenttikentissä. Kiiaa kiinnostavat lähetyksien aiheet vaihtelevat päivittäin, mutta hän hakee pääasiallisesti asiapitoisia sisältöjä, joista voi oman mielipiteensä tuoda esille.



Kuvio 20: Persoonakortti Hanna haamuilija

Hanna haamuilija on ihminen, joka ei tee omia lähetyksiä Periscopeen. Hän esiintyy useimmiten keksityllä käyttäjänimellä, sillä hän ei halua tuoda muille ihmisille julki käyttävänsä Periscopea ja katsojansa hänen mielestä kyseenalaisia lähetyksiä. Hän ei myöskään kommentoi muiden lähetyksissä. Hanna käyttää Periscopea tirkistelymielessä. Hän on kiinnostunut näkemään muiden ihmisten elämää lähemmin, mutta ei halua kertoa sitä ääneen. Hanna käyttää Periscopea useimmiten viihdekäyttöön, etsien haasteiden ja illanviettojen täyhteisiä lähetyksiä.

Tuloksista muodostettujen persoonien lisäksi, havainnoinnin aikana kiinnitettiin huomiota siihen, minkälaisia aiheita ja ihmistyyppejä suomalaisten pitämässä Periscope-lähetyksissä useimmiten esiintyy. Analyysit perustuvat siis opinnäytetyön tekijän omaan havainnointiin, analysointiin ja kokemuksiin. Havainnoinnin ja muiden tutkimuksien tuloksista voidaan nostaa esille muutamia useasti esiintyneitä ihmistyyppejä, jotka tekevät omia lähetyksiä Periscopessa. Nämä aiheet on pyritty muotoilemaan niin, että ne ovat verrattavissa The Guardian -lehden (2015) listaukseen ihmistyypeistä, jotka tuottavat sisältöä Periscopeen. Tämä aiempi listaus on nähtävissä sivulla 14 kuviossa 7. Seuraavaksi kuvioissa 21 ja 22 esitellään tämän tutkimuksen aikana esille nousseet ihmistyyppit ja heidän lähetyksiensä aiheet.



Kuvio 21: Periscopessa eniten omia lähetyksiä tekevät ihmistyyppit



Kuvio 22: Periscopessa eniten omia lähetyksiä tekevät ihmistyyppit

Suomalaisista käyttäjistä muodostetun ihmistyyppilistauksen jälkeen voidaan todeta, että samanlaisuuksia The Guardian -lehden listauksen kanssa on muutamia. Suomesta löytyvät samaan tapaan kyselytuntien pitäjiä, känniavautujia ja perverssejä Periscopen käyttäjinä. Muihinkin The Guardian -lehden listauksen ihmistyyppeihin voi varmasti törmätä suomalaisissa Periscope-lähetyksissä, mutta niitä ei otettu huomioon opinnäytetyössä tämän hetkisen vähäisen määrän takia.

Erilaisten persoonien ja ihmistyyppien lisäksi, tuloksien seasta löytyi tiettyjä tapoja ja ominaisuuksia, joita suomalaisten Periscopen käytöstä nousee esille. Suurin osa tutkimukseen osallistuneista henkilöistä käytti Periscopea iltaisin vapaa-ajallaan, jolloin Periscopesta haetaan viihdettä television tapaan. Osallistuneet analysoivat itse ilta-aktiivisuuden johtuvan juuri vapaa-ajan kohdistumisesta iltaan, mikä on ymmärrettävää. Ilta-aktiivisuus tarkoittaa myös sitä, että iltaisin on saatavilla enemmän suomalaisia lähetyksiä sekä katsojia ja kommentointia. Aktiivisuuden nouseminen ilta-aikaan johtaa myös niihin asiattomiin kommentteihin ja vihjailuihin, joita useimmiten nuoremmille tytöille suunnataan.

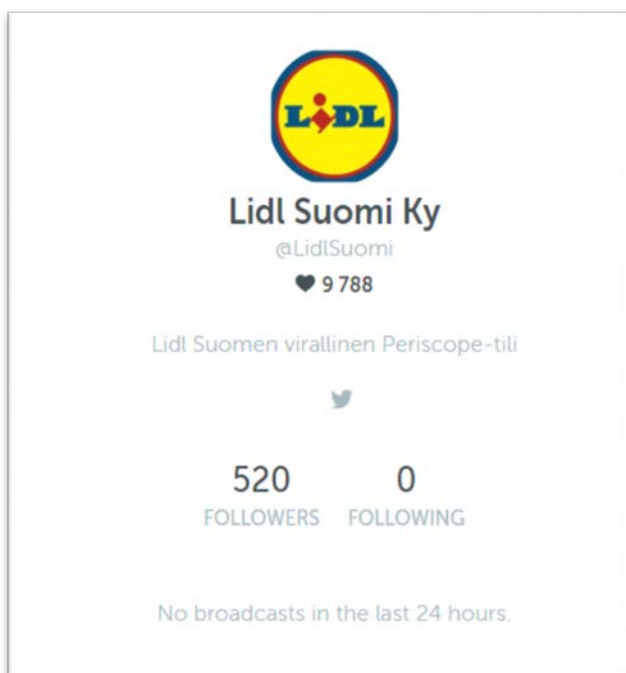
Suurin osa tutkimuksiin osallistuneista käyttivät Periscopea viihteen hakemiseen ja katselemiseen. Tämä voi johtua siitä, että informatiivisia lähetyksiä on Periscopessa vähän. Myöskin yritysten pitämiin striimeihin on vaikea törmätä juuri sen takia, että yritykset kohdistavat lähetyksiensä pitämisen aamupäivään, jolloin suomalaisia katsojia on vähemmän. Tällöin viihdesisällön hakeminen palvelusta on luontevaa, kun ei osata hakea tai odottaa erilaistakaan sisältöä. Osallistuneet kertoivatkin kaipaavansa asiapitoisempia ja harkitumpia lähetyksiä lisää Periscopeen. Tämän hetken lähetyksiä pidetään suurimmaksi osaksi huomion hakuna ja nuorten sähläyksenä, joka myös havainnoinnissa voitiin todeta. On ymmärrettävää, että nuoret ihmiset ovat kokeilunhaluisempia, varsinkin sosiaalisen median uusien kanavien suhteen. Voisi kuitenkin kuvitella, että ajan myötä myös iältään vanhempi väestö kiinnostuisi Periscopesta niin kuin Facebookille kävi. Siihen ei voi vielä vastata, onko Periscope silloin vielä suosiossa vai valtaavatko asiapitoisemmat sisällöt ja iäkkäämpi käyttäjäkunta jonkin muun samankaltaisen striimaus-palvelun. Myös kiinnostaviksi striimien sisällöiksi listatut haasteet, tavallinen keskustelu ja musiikilliset esitykset, viittaavat siihen, että Periscopesta katsotaan ja haetaan eniten viihdepitoista sisältöä.

Omaa sisältöä Periscopeen tuotettiin vaihtelevasti, mutta enemmistö tutkimukseen osallistuneista eivät tehneet omia lähetyksiä. Tulos on hyvin yhteydessä siihen, että osa osallistuneista koki, että suomalaiset eivät ole vielä kunnolla löytäneet Periscopea ja ymmärtäneet sen käyttömahdollisuuksia. Tästä johtuen samoihin striimaajiin törmätään usein ja vaihtelevaa sisältöä on tarjolla rajoitetusti. Tämä voi johtaa suomalaisten osalta käyttäjäkatoon, jos tarpeeksi mielenkiintoisia uusia striimaus-aiheita ei keksitä ja samat aiheet aletaan kokemaan

tylsiksi ja nähdyiksi. Opinnäytetyön tekijä kuitenkin uskoo, että vaikka käyttäjäkunnan aktiivisuus laskisi, osa heistä tulee kuitenkin käyttämään aina ajoittain Periscopen luomaa mahdollisuutta muiden ihmisten arjen tirkistelyyn. Ihmisen luontainen uteliaisuus kun ei katoa mihinkään.

Yksi opinnäytetyön tutkimuskysymyksistä muodostui yrityksen kannalta tärkeäksi: tarkoituksena oli selvittää, miten suomalaiset kuluttajat kokevat yritykset osana Periscopeta. Tuloksista ilmeni, että suurin osa tutkimukseen osallistuneista eivät seuraa yrityksiä Periscopesta. Suurimpia syitä tälle olivat se, että osallistuneet eivät olleet törmänneet yrityksiin Periscopessa. Niin kuin hieman aiemmin jo mainittiin, syyksi voi todeta kuluttajien ja yritysten ristiin menemisen palvelussa: kuluttajat ovat aktiivisimmillaan iltaisin ja yritykset havainnoinnin mukaan aamupäivisin. Tällöin yrityksen sisältö jää potentiaaliselta yleisöltä tietämättömiin. Opinnäytetyön tekijän mielestä yrityksen tulisi harkita myöhäisempää ajankohtaa lähetyksilensä, jos he ovat kiinnostuneita saavuttamaan suuremman yleisön Periscopessa. Myöhäisempi lähetyksen ajankohta vaatii suunnittelua ja erilaisia resursseja toteutumisen onnistumiseksi.

Jos myöhempi ajankohta ei sovi yrityksen toimintaan, voidaan tulevia lähetyksiä myös etukäteen mainostaa eri medioissa. Opinnäytetyön tekijä kokee hyvänä esimerkkinä Lidl Suomen



Kuvio 23: Lidl Suomi Ky:n Periscope-tili 3.5.2016

seen aikaan.

toteuttaman kesätyörekrytointi-lähetysten Periscopessa 2.2.2016 klo 15.00–16.00. Lähetyksen tarkoituksena oli, että suomalaiset nuoret saivat kysellä tunnin ajan kahdelta työntekijältä Lidl:n avautuvista kesätyöpaikoista ja rekrytointin vaiheista. Lidl siis soluttautui sosiaalisen median kanavaan, jossa nuoria ja heidän tarpeisiinsa sopivia potentiaalisia kesätyöntekijöitä voisi löytyä. Lidl mainosti Periscope-lähetyksensä ajoissa, muun muassa Helsingin sanomien etusivulla. Mainostamalla lähetyksestä saadaan ihmiset tietoisiksi tulevasta striimistä, jolloin lähetyksen voi pitää myös tavallisesti ei niin vilkkaaseen aikaan.

Yritysten kannalta yksi tärkeimmistä tiedoista on se, että potentiaalisia katsojia yritysten tuottamalle sisällölle löytyisi jo Periscopen käyttäjäkunnasta. Tällä hetkellä yritykset koetaan

vähäisinä ja arkoina Periscopessa, joten yritysten sisältä tulisi löytyä uskallusta lähteä kokeilemaan uusia lähestymistapoja kuluttajiin. Opinnäytetyön tekijän mielestä yritysten tulisi erityisesti huomioida kuluttajien viihdesisällöllisten lähetyksien hakeminen palvelusta. Periscopessa voitaisiin tuoda yritystä esille rennommalla asenteella näyttäen, että ”hei mekin olemme vain tavallisia ihmisiä, jotka nauttivat työstään”. Kuluttajan on helpompi samaistua työntekijöihin ja kiinnostua yrityksestä, kun kuluttaja oppii tuntemaan yrityksen työntekijöitä. Tällöin yrityksestä voidaan muistaa muutakin kuin yrityksen nimi ja myytävät palvelut.

Tutkimukseen osallistuneet kertoivat sisältöehdotuksia yritysten lähetyksille, joita he itse voisivat katsoa Periscopesta live-lähetyksenä. Vastauksissa esiintyi muun muassa kulissein kurkistamista, joka tukee äsken käsiteltyä jalkautumista kuluttajien keskelle tavallisina ihmisinä. Kulisseihin kurkistaminen voi sisältää esimerkiksi henkilökunnan ja työtilojen esittelyä yksityiskohtaisemmin, jonka aikana katsojat voivat esittää kysymyksiä näkemästään ja kuulemastaan. Myös palveluiden ja tuotteiden esitleminen yksityiskohtaisesti koettiin mielenkiintoisena. Palveluiden esittelyissä voidaan esimerkiksi kertoa, miksi tällaisiin valintoihin on päädytty ja miten palvelu kokonaisuudessaan toimii. Tuotteita taas voidaan esitellä tehtaalta koamisvaiheesta lähtien aina tuotteen käytön esitlemiseen. Esimerkiksi tuotteiden materiaaleista voidaan kertoa tarkemmin ja siitä, miten niihin on lopulta päädytty. Opinnäytetyön tekijän mielestä on erittäin tärkeää huomioida oma Periscope-yleisönsä. Periscopea käytetään uteliaisuudesta muihin ihmisiin ja asioihin, jolloin uteliaisuus kehittää myös katsojan mieleen kysymyksiä. Periscopessa ihmiset hakevat muutenkin vuorovaikutusta toisiinsa, joten pimeät luentoseminaarit, joissa Periscope-yleisöä ei huomioida ollenkaan, tuskin vetävät katsojia puoleensa. Tällaiset luennot ovat enemmän suunnattuja ihmisille, joita aihe suoranaisesti kiinnostaa. ”Ei niin virallista” sisältöä tuotettaessa kuka vain voi kiinnostua katsomaan lähestystä, vaikka yritys ei olisi muuten tuttu itselle. Lähetykset voidaan tuottaa asiallisesti, mutta viihdyttävämmän katsojan näkökulmasta. Tärkeää on myös muistaa, että yleisön viihdyttäminen ei mene yli ja tuo huonoa ja epäpätevää kuvaa yrityksestä.

Seuraavaksi opinnäytetyöntekijä on listannut kolme kohtaa, jotka yritysten kannattaa pitää mielessä Periscopen suhteen. Nämä kohdat näet seuraavasta kuviosta 24.

Huomioi kellonaika – suomalaiset kuluttajat ovat aktiivisimpia Periscopen käytössä ilta-aikaan, kun päivän työt on tehty. Pohdi, mikä yrityksesi tavoite on Periscopen suhteen ja päättää pihistääkö vai panostatko!

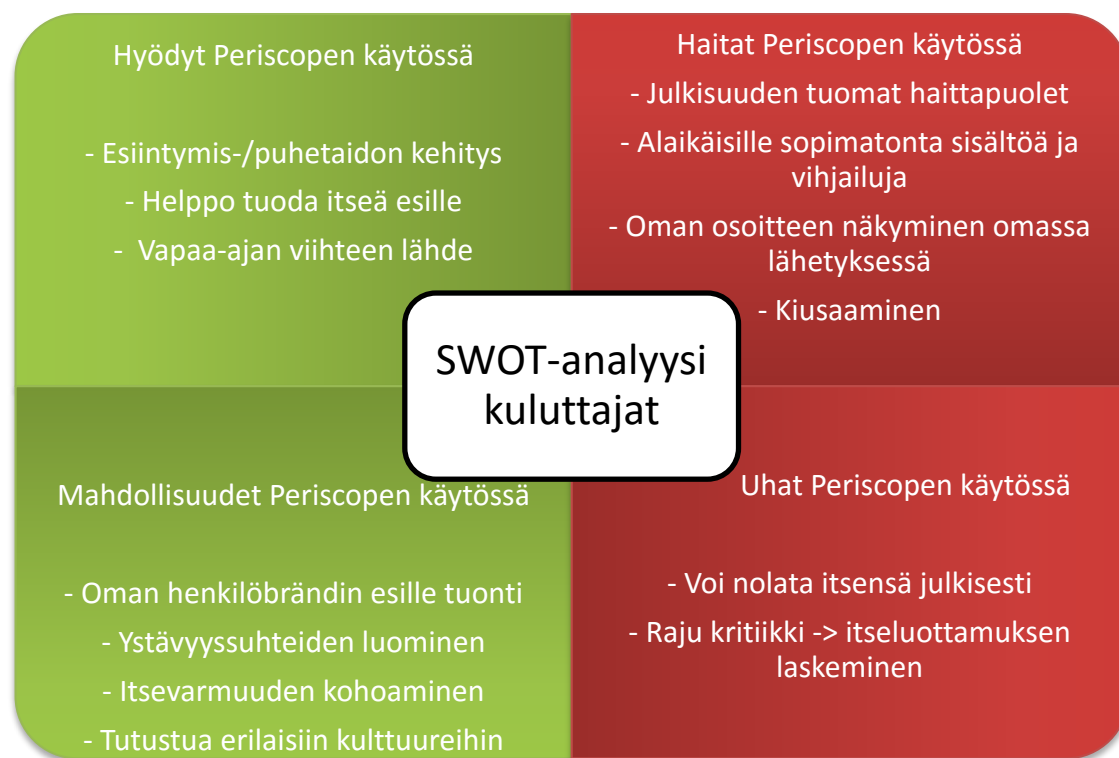
Viihdytä ammattitaitoisesti – suomalaiset kuluttajat hakevat Periscopesta viihdettä tylsään hetkeen. Aamuluento pimeässä auditoriossa ilman minkäänlaista vuorovaikutusta Periscope-yleisöön, ei kiinnosta suurimpaa osaa kuluttajista. Sen sijaan esimerkiksi yrityksen kulissemiin kurkistaminen luo mielenkiintoa ja herättää katsojissa kysymyksiä.

Olkaa rohkeita ja kokeilkaa – Periscope on erilaisia mahdollisuuksia täynnä ja se odottaa vain hetkeä, kun joku uskaltaa lähteä oikeasti sitä kokeilemaan ja näyttämään muille tietä. Jos tuottamanne sisältö ei vedä yleisöä, mietitään mikä mahtaa olla vikana ja kysytään kuluttajilta, mitä he haluavat nähdä.

Kuvio 24: Opinnäytetyön tekijän listaus asioista, joita yrityksen tulisi huomioida Periscopen käytössä

SWOT-analyysit

SWOT-analyysit on tehty kahdesta eri näkökulmasta: suomalaisen kuluttajan sekä yrityksen. Ensimmäiseksi käydään läpi kuluttajan näkökulmasta toteutettu SWOT-analyysi, joka käsittelee Periscopen käytön hyötyjä, haittoja, mahdollisuuksia ja uhkia suomalaiselle kuluttajalle. Toinen SWOT-analyysi käsittelee yrityksen näkökulmasta Periscopen käytön hyötyjä, haittoja, mahdollisuuksia ja uhkia yrityksille.



Kuvio 25: SWOT-analyysi Periscopen käytöstä kuluttajan näkökulmasta

Kuluttajan näkökulmasta SWOT-analyysissä ilmenevät asiat voivat vaihdella paljonkin eri henkilöiden kohdalla. Esimerkiksi Periscopen tuomasta julkisuudesta voi olla montaa mieltä. Opinnäytetyön tutkimuksen mukaan Periscopen käytössä esiintyy erilaisia hyötyjä ja mahdollisuuksia suomalaiselle kuluttajalle. Hyötynä voidaan pitää esiintymis- ja puhetaidon kehittyminen omien lähetyksien ansiosta. Esiintymis- ja puhetaidoista on hyötyä muilla elämän osa-alueilla, esimerkiksi opiskeluissa ja työssä. Periscopessa on myös helppo tuoda itseänsä esille. Kuka vain voi luoda oman lähetyksensä nappia painamalla ja kuka vain voi sitä katsoa. Vaikka itsensä tuominen julkisuuteen Periscopen avulla on helppoa, lähetyksien pitäjien tulee kuitenkin osata "myydä" itsensä ja sisältönsä katsojille, jos tavoitteena on isompikin yleisö omille lähetyksille. Hyötynä voi pitää myös viihteen löytyminen helposti palvelusta, jolloin Periscope ajaa kuluttajalle samanlaista asiaa kuin esimerkiksi televisio tai internet.

Periscope on täynnä erilaisia mahdollisuuksia kuluttajille. Omia lähetyksiä pitävien ihmisten on mahdollista luoda palvelussa helposti omaa henkilöbrändiä ja tunnettavuutta. Säännöllisillä lähetyksillä ja mielenkiintoisilla sisällöillä on mahdollista jäädä ihmisten mieleen positiivisesti. Tämä edesauttaa myös ystävyyssuhteiden luomista Periscopessa ilman, että kyseiset henkilöt ovat toisiaan aiemmin tavanneet. Itsevarmuutta voi näiden avulla kasvattaa, jos pääsee kokemaan muiden henkilöiden hyväksyntää ja samankaltaisuuksia. Periscope-lähetyksiä on mahdollista pitää mistä vain ja koska vain, joten tämä tuo uuden ulottuvuuden nähdä ja ko-

kea ulkomailla asuvien ihmisten erilaisia kulttuureita ja elämäntapoja. Eri kulttuureihin tutustumalla on mahdollista avartaa omaa näkemystään asioista ja oppia ymmärtämään esimerkiksi erilaisia uskontoja.

Periscopen käytössä on myös haittapuolia. Omien lähetyksien pitäminen tuo julkisuutta ja julkisuudella on tiedettävästi omat haittapuolensa, esimerkiksi yksityisyydenrajan alentuminen. Periscopessa on myös paljon nuoria suomalaisia käyttäjiä, joten kiusaamista palvelussa voi esiintyä samalla tavalla, kuin muissakin sosiaalisen median palveluissa. Reaaliaikainen video poistaa editointi mahdollisuudet, jolloin ihmiset ovat mitä todella ovat tai esittävät erittäin hyvin muuta. Tällaisen tilaisuuden kiusaaja voi kokea itselleen helpoksi mahdollisuudeksi nöyryyttää muita. Asiattomat lähetyksien sisällöt ja kommentointi ovat myös nuorelle käyttäjäkunnalle haitaksi. Periscopessa esiintyy nuorille lähetyksien pitäjille suunnattua vihjailua alastomuudesta, joka voi johtaa nuoren iän ja ymmärtämättömyyden takia tekoihin, joita nuori ei tiedä vääriksi. Lähetyksissä näkyvät myös suurpiirteisesti osoitteet, joista lähettäjät tekevät omia lähetyksiään. Kyseisen toiminnon saa otettua pois, mutta kaikki sitä eivät tee tai osaa tehdä. Oman osoitteen tai sen hetkisen olinpaikan jakaminen julkisesti voi tällöin vaarantaa lähettäjän omaa turvallisuutta.

Opinnäytetyöntekijä ei koe monia kuluttajiin kohdistuvia uhkia Periscopen käytössä. Uhkina voidaan pitää oman itsensä nolaaminen julkisesti lähetyksessä, jolloin oman positiivisemman henkilöbrändin takaisin luominen voi olla haastavaa. Samaan kategoriaan kuuluu myös rajun kritiikin saaminen omasta lähetyksestä tai omasta itsestään, jolloin ei niin itsevarman ihmisen itseluottamustaso voi laskea alemmas.

Seuraavaksi käydään läpi SWOT-analyysi yrityksen näkökulmasta.



Kuvio 26: SWOT-analyysi Periscopen käytöstä yritysten näkökulmasta

Niin kuin aiemmin tuloksista ja analyysistä on tullut esille, yritykset ovat vielä arkoja Periscopen käyttäjiä. Periscopen käytöllä on kuitenkin erilaisia hyötyjä ja mahdollisuuksia yritysten näkökulmasta: Periscope on kustannustehokas väline markkinoinnissa, koska se ei vaadi itsessään paljoa. Tarvitaan vain osaava kameran edessä esiintyjä, kamera ja hetki aikaa. Periscope-lähetyksen pitäminen on huomattavasti halvempaa kuin esimerkiksi paikan päällä pidettävien luentojen. Periscope on helppo ottaa mukaan tapahtumiin, joihin kaikilla ei ole mahdollisuutta päästä. Tällöin mahdollisuus tapahtumaan mukaan pääsemiseen annetaan myös heille, jotka ovat estyneet paikan päälle tulemiseen. Toisena hyötynä voisi todeta, että Periscope on jo valmiiksi pullollaan suomalaisia kuluttajia, joita kiinnostaisi yritysten tekemä sisältö. Se sisältö vain puuttuu. Opinnäytetyöntekijä voisi sanoa tässä kohtaa, että Periscope on suomalaisten osalta vailla sitä tien näyttäjää ja rohkeaa kokeilijaa, jonka innoittamana muutkin yritykset lähtisivät kokeilemaan Periscopen mahdollisuuksia. Lähes kaikki tutkimukseen osallistuneista henkilöistä pitivät selvänä, että live-striimaus on tullut jäädäkseen. Se on yksi syy yrityksille kokeilla jotain uutta, jonka kuluttajat kokevat omiin elämiinsä kuuluvaksi.

Periscopessa yritysten on mahdollista markkinoida itseään uusille potentiaalisille asiakkaille. Periscopessa lähetysten välillä seilataan eli lähetystyöä vaihdellaan useampaan otteeseen käytön aikana. Tämä on se hetki, jolloin yrityksestä tietämätön voi kiinnostua yrityksen lähetyksestä ja huomata pitävänsä esimerkiksi yrityksen ajatusmaailmasta tai tuotteista sekä palveluista. Myöskään nykyisiä asiakkaita ei kannata unohtaa: yrityksen tuotteita käyttävä henkilö voi innostua enemmän tuotteista ja yrityksen toiminnasta, jos heille tarjotaan mahdollisuus päästä pintaa syvemmälle. Tällöin koetaan aiemminkin mainittu hetki, jolloin yritys ja asiakas kokevat toisensa ihmisen ihmisenä. Asiakas saa kasvot yritykselle ja ymmärtää paremmin yrityksen tekemiä valintoja esimerkiksi heidän tuotteidensa suhteen.

Tällä hetkellä ennen kaikkea yrityksillä on mahdollisuus ottaa Periscope haltuun yritysten osalta ja näyttää tietä muille, että näin Periscopen voi liittää mukaan omaan yritystoimintaan. Jokaisen alan yrityksellä on potentiaalia nousta mielenkiintoiseksi ja katsotuksi yritykseksi Periscopessa.

Haittapuoliksi Periscopen käytölle yritysten osalta voisi luetella henkilöstön tarpeen ja koulutuksen tehtävään. Toisaalta voisi kuvitella, että nykypäivänä sosiaalisesta mediasta kiinnostunut ihminen on jo itsessään niin innokas, että melkein pä kouluttaa itse itsensä tehtävään. Siltikin tai jos näin ei ole, on kannattavaa, että Periscopen mahdollisuuksista omalle yritykselle käydään läpi. Periscope tarvitsee samalla tavalla oman markkinointisuunnitelmansa kuin muutkin sosiaalisen median kanavat. Niin kuin tuloksista aiemmin kävi ilmi, kuluttajat hakevat ja haluavat lisää asiapitoisempaa ja rakenteellista sisältöä Periscopeen. Tällöin on siis tärkeää omistaa markkinointisuunnitelma palvelun varalle, jotta yrityksen brändi ja sisältö jäävät mielenkiintoisina asioina ihmisten mieleen.

Toisena haittapuolena Periscopen käytölle yrityksessä voidaan pitää sitä, että Periscopessa tarvitsee olla melkein pä yhtä aktiivinen kuin muissa sosiaalisen median kanavissa. Jotta ihmisille jää mieleen yritys ja heidän sisältönä ja jotta ihmiset alkavat seuraamaan yrityksiä, on lähetysten pitämisen oltava aktiivista. Sama pätee siis muihinkin sosiaalisen median kanaviin, mutta Periscopen reaaliaikaisuus voi olla haastavampaa sisällöntuotannon kannalta. Aktiivisesti ja tasaisin väliajoin pidettävät aiheelliset lähetykset eivät kuitenkaan ole mahdoton muus.

Opinnäytetyön tekijä ei näe mitään suuria uhkia yritysten Periscopen käytölle. Vaikuttavin asia voi olla se, että lähetyksillä ei saavuteta sitä, mitä niiltä on lähdetty hakemaan. Tällöin voidaan kuitenkin aina pureutua asiaan tarkemmin ja miettiä, missä on vika. Jos sisältö ei siltikään toimi, voidaan miettiä onko Periscope kanavana paras mahdollinen juuri meidän yritykselle ja toimitisiko jokin muu sosiaalisen median kanava paremmin. Toiseksi uhaksi opinnäytetyön tekijälle tuli mieleen se, että yritysten tuottama sisältö ymmärretään väärin. Toisaalta

tämä uhka pätee jokaiseen omia lähetyksiä tekevään henkilöön. Väärinymmärryksen uhkaa voidaan minimoida lähetyksen rakenteen suunnittelulla ja päätöksellä, mitä pidettävällä lähetyksellä lähdetään hakemaan.

6 Yhteenveto, johtopäätökset ja jatkotutkimus

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tarkoituksena oli ymmärtää suomalaisen kuluttajan käyttäytymistä uudessa sosiaalisen median palvelussa Periscopessa: miksi ja miten he sitä käyttävät? Tavoitteena oli myös selvittää suomalaisten kuluttajien mielipidettä siitä, että yritykset käyttävät Periscopea liiketoiminnassaan tai harkitsevat sen käyttöä. Työssä tehdyn tutkimuksen apuna ja perustana käytettiin opinnäytetyön teoreettista viitekehystä, jotka koostuvat luvuista 2 ja 3. Yhteenvedon ja johtopäätöksiä apuna käytetään tutkimusongelmaa ja sen alakysymyksiä, jotka on esitetty työn alussa kuviossa 1. Tässä kappaleessa esitetään myös tutkimuksen luotettavuudesta tietoja ja ehdotetaan tehdyille tutkimukselle jatkotutkimusta.

Opinnäytetyön tutkimusongelma, kuinka suomalaiset käyttävät Periscopea, jakautui neljään eri alatutkimuskysymykseen: mistä reaaliaikaisen videon suosio on saanut alkunsa, millainen sisältö kiinnostaa suomalaisia kuluttajia, seurataanko Periscopessa pelkästään muita käyttäjiä vai tuotetaanko myös omaa sisältöä sekä millä tavoin suomalaiset kuluttajat kokevat yritykset Periscopessa.

Reaaliaikaisen videon suosion syyksi ilmeni tavallinen jatkumo koko ajan kehittyvälle sosiaaliselle medialle. Snapchat sekä YouTuben päiväkirjamaiset vlogi-videot ovat olleet hyvänä pohjana reaaliaikaisen videopalvelun synnylle. Tähän tiivistyy tuloksista ilmennyt uteliaisuus muita ihmisiä ja heidän arkeansa kohtaan, joten reaaliaikaiseen videoon siirtyminen oli kaikesta tämän jälkeen luontevaa. Reaaliaikainen video koetaan myös rehellisenä, koska editointi mahdollisuutta ei ole.

Suomalaisia kuluttajia kiinnostavia sisältöjä ovat viihdemäiset lähetykset sekä niitä tasapainottamassa asiapitoiset lähetykset. Asiapitoisia ja rungon omaavia lähetyksiä suomalaiset kuluttajat tahtoisivat nähdä Periscopessa enemmän. Tutkimukseen osallistuneista henkilöistä vähemmistö piti omia lähetyksiä. Omien lähetyksien aiheiksi kerrottiin muun muassa tavallinen jutustelu ja pelien pelaaminen. Viestittelyihin osallistuneista henkilöistä kolme kahdeksasta pitivät omia lähetyksiä ja he olivat kaikki tietoisesti hakemassa julkisuutta itsellensä omien lähetyksien avulla. Ne tutkimukseen osallistuneet, jotka eivät tehneet omia lähetyksiä, kertoivat tälle syyksi muun muassa sen, että he eivät kaipaa Periscopesta mahdollisesti saatavaa julkisuutta tai he eivät koe olevansa tarpeeksi mielenkiintoisia omien lähetyksien pitämiselle. Tutkimuksen tuloksista voitiinkin muodostaa kolme erilaista persoonaa, jotka käyttävät Periscopea: ne jotka tekevät omia lähetyksiä ja kommentoivat muiden, ne jotka eivät tee

omia lähetyksiä, mutta kommentoivat kuitenkin muiden sekä ne, jotka eivät tee omia lähetyksiä eivätkä kommentoi muiden lähetyksissä.

Aktiivisimmillaan suomalaiset kuluttajat kertoivat olevansa iltaisin, jolloin päivän muut työt on tehty ja alkaa vapaa-aika. Tällöin ymmärrettävästi lisääntyy myös suomalaisten lähetyksien, katsojien ja kommenttien määrä Periscopessa. Yötä ja varsinkin viikonloppua kohden lähetyksien sisällöt muuttuvat haastemaisiksi ja alkoholi esiintyy lähetyksissä mukana.

Suomalaiset kuluttajat kokevat yritykset arkoina ja vähemmistönä Periscopessa. Suurin osa tutkimukseen osallistuneista eivät seuranneet yrityksiä Periscopessa, mutta olisivat kuitenkin kiinnostuneita seuraamaan heitä itseään kiinnostavia yrityksiä, jos yritykset tekisivät lähetyksiä Periscopeen. Muutama osallistuneista ei missään nimessä haluaisi katsoa yrityksiä Periscopen kautta, vaan etsivät mieluummin tietonsa muualta. Kiinnostaviksi aiheiksi, joita yrityksien lähetykset voisivat olla, kerrottiin muun muassa yrityksien kulissemiin näkeminen sekä palveluiden ja tuotteiden esittelemine. Mainokset olivat asioita, joihin missään nimessä kuluttajat eivät haluaisi Periscopessa törmätä.

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli ymmärtää, miten ja miksi suomalaiset kuluttajat käyttävät uutta sosiaalisen median palvelua Periscopea. Tutkimusmenetelminä käytettiin havainnointia, internetkyselyä ja internetviestittelyä. Tutkimusmenetelmistä havainnointi on ainoa menetelmä, joka on täysin toteutettu niin, että sen tuloksia voidaan pitää niin luotettavina, kuin havainnoinnista saatavat tulokset voivat olla. Havainnoinnin luotettavuuden tärkeimpänä tekijänä on se, että tutkimusongelmalle tärkeitä asioita havainnoidaan ja kirjoitetaan ylös, joka tässä työssä on toteutunut.

Internetkyselyn tuloksia voidaan pitää hyvin suuntaa antavina, sillä kyselyn toteuttamisessa ei ilmennyt muuta ongelmaa kuin se, että vastauksien otanta jäi alle toivotun minimirajan (50 vastaajaa, minimi useimmiten 100), joka heikentää kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta. Vastaukset ovat kuitenkin itsessään päteviä, mutta niistä ei voida tehdä yleistyksiä pienen määränsä takia. Internetkyselyn toteuttaminen kuitenkin takasi sen, että eri puolella Suomea asuvat henkilöt pystyivät vastaamaan tutkimukseen. Tällöin saatiin kattavampi kuva suomalaisten Periscopen käytöstä, kun tutkimukseen osallistuneita henkilöitä ei haettu pieneltä alueelta.

Internetviestittelyiden tilalle ensin kaavailtu teemahaastattelu muuttui tiukan aikataulun ja sekaannusten takia viestittelyiksi. Tutkimukseen haluttiin saada kuitenkin vielä syvällisempää näkemystä kuin mitä internetkysely voi antaa, joten viestittelyt koettiin hyvänä ja tärkeänä

vaihtoehtona tutkimuksen kannalta. Skypessä ja Facebookissa tapahtuneita viestittelyitä ei voida verrata teemahaastatteluun. Tämä johtuu siitä, että opinnäytetyöntekijä ja viestittelyyn osallistuneet henkilöt eivät nähneet toisiaan viestittelyiden aikana, joka on tärkeää teemahaastatteluissa. Näkemättömyys ja kirjoittaen käyty keskustelu saattoi rajata pois osallistuneiden eleitä ja ilmeitä, joista olisi mahdollisesti voinut jotain päätellä. Internetviestittelyllä oli kuitenkin omat hyvät puolensa: opinnäytetyön tekijän ei tarvinnut käyttää aikaa viestittelyiden litteroimiseen, johon turhautuu aikaa usein kiitettävästi. Äänitetyissä haastatteluissa ja litteroinneissa on myös se huono puoli, että joskus äänite saattaa olla huono ja siitä on vaikea ottaa selkoa. Näin ollen haastattelujen litteroija saattaa kirjoittaa väärää tietoa ylös. Tätä ongelmaa ei ole viestittelyssä, koska viestittelyissä käyty keskustelu on valmiiksi kirjoitettu auki, jolloin tutkimuksen tekijä voi vain kopioida ja liittää keskustelu Word-tiedostoon. Viestittelyihin osallistui myös pieni määrä henkilöitä (8 kpl), joten syvällisiä tuloksia ei voida pitää täysin luotettavina. Tämän takia tutkimusmenetelmiä on kolme kappaletta, jotta jokainen tukisi toinen toisiaan ja mahdollisimman luotettavaa tietoa saatiin tutkimuksella kerättyä. Saadut tulokset ovat silti arvokasta tietoa yrityksille, jotka miettivät reaaliaikaisen viideon mahdollisuuksia yritystoiminnassa.

Jatkotutkimusehdotus

Jatkotutkimuksena voitaisiin tehdä vielä tarkempi tutkimus yrityksen kannalta. Tutkimuksen voisi tehdä suoraan jollekin yritykselle, jonka tarkoituksena olisi luoda markkinointisuunnitelma Periscopea varten. Tutkimuksen aikana voitaisiin myös testata suunnitelma ja kuinka testaukselle asetetut tavoitteet täyttyvät. Tällöin voitaisiin testata myös erilaisia menetelmiä, miten yrityksen kannattaa lähetyksiään markkinoida: tarvitseeko lähetykset ennakko mainostamista, millaisissa kanavissa vai tuottaako mainostamaton lähetykset halutun määrän katsojia. Samassa voitaisiin kokeilla tämän opinnäytetyön tuloksista tullut asia ilmi: suomalaiset käyttäjät ovat aktiivisimmillaan iltaisin, mutta ovatko he halukkaita iltaisin myös katsomaan yrityksen lähetyksiä?

Jatkotutkimuksena voitaisiin tehdä myös tutkimus samoilla tutkimuskysymyksillä, mutta tutkimus toteutettaisiin vasta vuoden tai kahden päästä. Tällöin saataisiin mielenkiintoista tietoa siitä, miten Periscope ja itse live-striimaus on ottanut oikeasti osansa suomalaisten kuluttajien elämästä sekä nähtäisiin, onko suomalaisten tuottama Periscope-sisältö muuttunut toivottuun suuntaan. Tutkimuksessa voitaisiin analysoida, mitkä ovat olleet tärkeimpiä muutokseen ohjaavia tekijöitä, jos muutoksia käytön suhteen on ilmennyt.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Coles, L. 2014. Marketing with Social Media: 10 Easy Steps to Success for Business. Wiley.

Hirsjärvi & Hurme. 2008. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy - Juvenes Print.

Salmenkivi, S. 2012. Digitaalityodellisuus. Liettua: BALTO print

Solatie, J. 1997. Tutki ja tiedä; Kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja. Vaasa: Ykkös-Offset

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2004. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. 1.-3. painos.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa; Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.
<http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>

Artikkelit

Janhonen, J. 2015. Periscope-huumaa Suomessa. Suur-Jyväskylän Lehti. 12/2015, 10.

Sähköiset lähteet

Antin, N. 2015. Ota enemmän irti Twitteristä. Viitattu 11.04.2016. <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/04/09/ota-enemman-irti-twitterista>

Aslam, S. 2015. Periscope by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Viitattu 13.03.2016. <http://www.omnicoreagency.com/periscope-statistics/>

Avikainen, H. 2016. Periscopen perusteet ja hyöty yrityksille. Viitattu 18.03.2016. <https://digijourneyblog.wordpress.com/2016/01/21/periscope/>

Bean, D. 2014. What the Heck Is Twitch, and Why Does Google Think It's Worth \$1 Billion? [UPDATE: Amazon Bought Twitch]. Viitattu 10.04.2016. <https://www.yahoo.com/tech/what-the-heck-is-twitch-and-why-does-google-think-its-86224528319.html>

Berner, A-S. 2015. Päivitetty 2016. Kui vanha oot? Näytä tissit! Somali! Suomalaiset lähettävät nyt kaiken suorana nettiin Periscopessa. Viitattu 02.05.2016. <http://nyt.fi/a1448509221419>

Brunberg, T. 2016. Palvele verkossa. Viitattu 18.03.2016. <http://digitalistnetwork.com/palvele-verkossa/>

- Carr, A. 2010. Twitter Now the World's Fastest Growing Search Engine. Viitattu 29.02.2016. <http://www.fastcompany.com/1667617/twitter-now-worlds-fastest-growing-search-engine>
- Drama Queen Communications Oy. 2015. Periscope-kyselytutkimus. (SlideShare). Viitattu 02.05.2016. <http://www.slideshare.net/MiikkaVirtanen/periscopekyselytutkimus-56232573>
- Ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut. 2015. Suomessa asuvien 13-29 -vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttäminen ja läsnäolo. Viitattu 29.02.2016. <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2015/>
- Facebook. 2016. Videoiden lataaminen sivustoon ja katseleminen. Viitattu 09.04.2016. <https://www.facebook.com/help/154271141375595/>
- Google. 2016. YouTube live-streamin määritykset. Viitattu 11.04.2016. https://support.google.com/youtube/topic/6136989?hl=fi&ref_topic=2853712
- Helft, M. 2009. At First, Funny Videos. Now, a Reference Tool. Viitattu 29.02.2016. http://www.nytimes.com/2009/01/18/business/media/18ping.html?_r=2&scp=2&sq=youtube&st=cse
- James, D. 2016. Periscope Is the New TV. Viitattu 02.03.2016. http://www.huffingtonpost.com/danielle-james/periscope-is-the-new-tv_b_8904168.html
- Juslén, J. 2014. Mitkä some-kanavat yriykselle - helppo testi. Viitattu 13.03.2016. <http://akatemia.fi/2014/10/mitka-some-kanavat-yriykselle-helppo-testi/>
- Jyväskylän Yliopisto. 2015. Määrällinen tutkimus. Viitattu 05.04.2016. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>
- Kajaanin Ammattikorkeakoulu. Kuvaileva tutkimus. Viitattu 05.04.2016. <http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Tutkimustyytit/Kuvaileva>
- Kuluttajakäyttötymisen digitaalisuus. Hanke. Viitattu 08.02.2016. http://xn--kuluttajakyttytymisendigitaalisuus-k4cd.fi/?page_id=6
- Kurio Oy. 2015. Some-markkinoinnin trendit 2016. Viitattu 13.03.2016. <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2015/12/Some-markkinoinnin-trendit-2016-Kurio-151221.pdf>
- Lavrusik, V. 2015. Introducing Live Video and Collages. Viitattu 10.04.2016. <https://newsroom.fb.com/news/2015/12/introducing-live-video-and-collages/>
- Lavrusik, V. 2016. Expanding Live Video to More People. Viitattu 10.04.2016. <https://newsroom.fb.com/news/2016/01/expanding-live-video/>
- Lehtiniitty, M. 2015. Miljoonasijoitukset kerännyt Meerkat ei ollutkaan hitti vaan floppi. Viitattu 11.04.2016. <http://mobiili.fi/2015/03/31/meerkat-floppi/>
- Mediatolo Toimelias Oy. 2013. Miten markkinointi sosiaalisessa mediassa luo kassavirtaa yritykselle? Viitattu 13.03.2015. <http://www.toimelias.fi/fi/blogi/175-miten-markkinointi-sosiaalisessa-mediassa-luo-kassavirtaa-yritykselle>
- MTV. 2015. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö vuonna 2015. Viitattu 25.02.2016. http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-data.pdf?utm_campaign=NTF_pdf_Some2015%3Aei-marklupa&utm_medium=email&utm_source=Eloqua

- O'Brien, S. 2015. Livestream your life with Meerkat. Viitattu 11.04.2016. <http://money.cnn.com/2015/03/14/smallbusiness/meerkat-livestreaming/>
- Olenski, S. 2015. What Is Periscope And How Can You Use It For Business Video Streaming? Viitattu 02.03.2016. <http://www.forbes.com/sites/steveolenski/2015/12/05/what-is-periscope-and-how-can-you-use-it-for-business-video-streaming/#6818a31e71b8>
- Parkinson, H. 2015. The 10 types of people you will see on Twitter's Periscope. Viitattu 03.03.2016. <http://www.theguardian.com/technology/2015/apr/06/periscope-twitter-app-10-people-you-will-see>
- Polvela, V. & Lappalainen, N. 2014. Streamaaajan opas. Viitattu 11.04.2016. <http://streamia.fi/artikkelit/streamaaajan-opas/>
- Pruitt, M. 2015. Beginner's Guide To Periscope: What You Need To Know. Viitattu 03.03.2015. <http://socialmediaweek.org/blog/2015/07/periscope-101/>
- Rongas, A. 2012. Tiedon hankinta & käsittely. Viitattu 29.02.2016. http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media/tiedonhankinta_ja_kasittely
- Rubin, B. 2016. A New Breed of 'Kat. Viitattu 11.04.2016. <https://medium.com/@Meerkat/a-new-breed-of-kat-fbc7e3236514#.2skfwkmv1>
- Saroniemi, S. 2015. Yölliset live-videot Periscopessa järkyttävät - lapsia pyydetty riisuutumaan. Viitattu 02.05.2016. http://www.iltalehti.fi/perhe/2015123020889782_pr.shtml
- Scott, R. 2015. PERISCOPE VS. MEERKAT VS. STRE.AM: WHICH LIVE STREAMING APP IS BEST? Viitattu 22.03.2016. <https://www.lean-labs.com/blog/periscope-vs-meerkat-stre.am-best-live-streaming-app>
- Simo, F. 2016. Introducing New Ways to Create, Share and Discover Live Video on Facebook. Viitattu 10.04.2016. <http://newsroom.fb.com/news/2016/04/introducing-new-ways-to-create-share-and-discover-live-video-on-facebook/>
- Suutari, S. 2014. Some vaatii taitoa ja taktiikkaa. Viitattu 13.03.2016. <http://www.pre-game.fi/some-vaatii-taitoa-ja-tekniikkaa/>
- Tilastokeskus. 2015. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2015. Viitattu 25.02.2016. http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_fi.pdf
- Tilastokeskus. 2015. Internetin käyttö mobiilia, laitteet henkilökohtaisia. Viitattu 28.02.2016. http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tie_001_fi.html
- Tilastokeskus. 2015. Internetin käyttö mobiililaitteilla. Viitattu 28.02.2016. http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_kat_002_fi.html
- Tilastokeskus. 2015. Internetin käytön muutoksia. Viitattu 28.02.2016. http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_kat_001_fi.html
- Twitch. 2016. Lisätietoja Twitchistä. Viitattu 10.04.2016. <https://www.twitch.tv/p/about>
- Twitch. 2016. Creating an account. Viitattu 10.04.2016. <http://help.twitch.tv/customer/en/portal/articles/658863-creating-an-account>
- Twitch. 2016. Twitch Mobile Apps. Viitattu 10.04.2016. <https://www.twitch.tv/p/mobile>

Valtari, M. 2015. Sosiaalisen median ja älypuhelinien käyttö Suomessa vuonna 2015. Viitattu 25.02.2016. <http://someco.fi/blogi/sosiaalisen-median-ja-alypuhelinien-kaytto-suomessa-vuonna-2015/>

Veteläinen, M. 2016. Periskooppi ylös ja yritys maailmankartalle? Viitattu 18.03.2016. <http://pakkahuone.com/periskooppi-ylös-ja-yritys-maailmankartalle/>

Viljema, J. 2016. Digitalist Pop-up – Periscope yrityskäytössä: Q&A. Viitattu 18.03.2016. <http://someworks.fi/periscope-yrityskaytossa-qa/>

Vilpas, P. 1. Kvantitatiivinen tutkimus. Viitattu 09.04.2016. <http://users.metropolia.fi/~per-vil/kvantsu/Moniste.pdf>

Virtuaali Ammattikorkeakoulu. 2007. Kvantitatiivisen analyysin perusteet. Viitattu 05.04.2016. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289824724.html>

Virtuaali Ammattikorkeakoulu. 2007. Tutkimuksen validiteetti. Viitattu 27.04.2016. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>

Julkaisemattomat lähteet

Facebook-viestittely 29.03.2016
 Facebook-viestittely 29.03.2016
 Facebook-viestittely 30.03.2016
 Facebook-viestittely 30.03.2016
 Skype-viestittely 30.03.2016
 Facebook-viestittely 31.03.2016
 Facebook-viestittely 31.03.2016
 Facebook-viestittely 31.03.2016

Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyön tutkimusongelma ja alakysymykset	8
Kuvio 2: ebrandin & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelujen teettämän tutkimuksen (2015) tuloksia siitä, mitä sosiaalinen media on tuonut nuorten (13-29 -vuotiaiden) elämään. (ebrand & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2015.)	10
Kuvio 3: Suosituimmat some-palvelut 2015 nuorten keskuudessa (eBrand & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2015).....	11
Kuvio 4: Luottamus, vuorovaikutus ja sitoutuminen ovat tärkeitä painoarvoja sosiaalisen median markkinoinnissa. (Mediatulo Toimelias Oy 2013)	12
Kuvio 5: Periscopen ulkoasua 3.3.2016 puhelinnäkymästä.	13
Kuvio 6: 3.3.2016 noin klo 13.00 suosituimpien suomalaisten Periscope-lähetysten otsikoita.	14
Kuvio 7: The Guardian -lehden (2015) listaus ihmistyypeistä, jotka tuottavat sisältöä Periscopen. (Parkinson 2015; Janhonen 2015).....	14
Kuvio 8: Huomioitavia asioita videota tekeväille. (Coles 2014, 135.).....	19
Kuvio 9: Tutkimusprosessin vaiheet (Hirsjärvi & Hurme 2008.)	20
Kuvio 10: Tilanteita, joissa laadullista tutkimusta erityisesti käytetään (Solatie 1997.) ...	22
Kuvio 11: Tarkoituksia, joihin määrällistä tutkimusta käytetään. (Vilkkä 2007, 19-22.)....	23
Kuvio 12: Näkymä tutkimuksessa käytetyn internetkyselyn ensimmäisestä sivusta.....	27
Kuvio 13: Kyselyyn osallistuneiden henkilöiden vastauksia kysymykseen: Mistä uskot Periscopen suosion johtuvan?	38
Kuvio 14: Kyselyyn osallistuneiden henkilöiden vastauksia kysymykseen: millaisena näet Periscopen tulevaisuuden?	39
Kuvio 15: Internetviestittelyihin osallistuneita henkilöitä	40
Kuvio 16: Internetviestittelyihin osallistuneita henkilöitä	40
Kuvio 17: Internetviestittelyihin osallistuneiden vastauksia kysymykseen: Millä kolmella sanalla kuvailisit suomalaista Periscopen käyttäjää?	43
Kuvio 18: Persoona-kortti Outi oman elämänsä kuvaaja	45
Kuvio 19: Persoona-kortti Kiia kiinnostunut kommentoija	45
Kuvio 20: Persoona-kortti Hanna haamuilija	46
Kuvio 21: Periscopessa eniten omia lähetyksiä tekevät ihmistyyppit	47
Kuvio 22: Periscopessa eniten omia lähetyksiä tekevät ihmistyyppit	47
Kuvio 23: Lidl Suomi Ky:n Periscope-tili 3.5.2016	49
Kuvio 24: Opinnäytetyön tekijän listaus asioista, joita yrityksen tulisi huomioida Periscopen käytössä	51
Kuvio 25: SWOT-analyysi Periscopen käytöstä kuluttajan näkökulmasta	52
Kuvio 26: SWOT-analyysi Periscopen käytöstä yrityksen näkökulmasta	54

Taulukot

Taulukko 1: Internetkyselyyn vastanneiden naisten ja miesten määrän jakautuminen	31
Taulukko 2: Vastauksien jakaantuminen internetkyselyn kysymyksessä: kuinka aktiivisesti käytät Periscopea?.....	31
Taulukko 3: Omien lähetyksien pitämisen ja muiden lähetyksien seuraamisen jakautuminen	32
Taulukko 4: Vastauksien jakautuminen kysymyksessä: Seuraatko yrityksiä Periscopessa?..	36

Liitteet

Liite 1: YouTubettajille lähetetty yhteydenotto internetkyselyyn osallistumisesta	66
Liite 2: Sosiaalisessa mediassa jaettu yhteydenotto internetkyselyyn osallistumisesta.....	67
Liite 3: Internetkysely	68
Liite 4: Internetviestittelyiden runko.....	72
Liite 5: Havainnoinnissa huomioituja asioita	75

Liite 1: YouTubettajille lähetetty yhteydenotto internetkyselyyn osallistumisesta

Moikka!

Olen Niina Havilehto ja opiskelen liiketaloutta ammattikorkeakoulu Laureassa. Työstän tällä hetkellä opintoihini kuuluvaa opinnäytetyötä ja ajattelin, että juuri sinä voisit olla avukseni.

Opinnäytetyöni aiheena on: Kuinka suomalaiset käyttävät Periscopea? Tutkimuksessa pyritään selvittämään, mihin tarkoitukseen suomalaiset käyttävät Periscopea ja minkälainen sisältö sekä otsikointi kiinnostavat ihmisten huomiota. Haluan myös selvittää, miten suomalaiset kuluttajat näkevät yritykset Periscopessa ja minkälaista sisältöä he toivoisivat yrityksiltä lisää.

Kysely on toteutettu Google Forms:lla nettikyselynä ja sen täyttämiseen menee aikaa noin 7-15 minuuttia vastaajasta riippuen. Vastauksesi ja kokemuksesi ovat minulle tärkeitä, joten vastaathan kysymyksiin ajatuksella ja jokaisen kohdan täyttäen. Vastauksesi on hyödyllinen, vaikka et tuottaisi Periscopeen itse sisältöä, mutta seuraat kuitenkin Periscopessa muita käyttäjiä. Kysely on lähetetty myös osalle muista YouTubettajista, jotka käyttävät Periscopea. Vastausaikaa on noin kaksi viikkoa, 22.03.2016 asti.

Vastaan mielelläni kysymyksiisi, jos niitä aiheeseen liittyen syntyy.

Jos et halua osallistua opinnäytetyöni tutkimukseen, voit jättää tämän sähköpostin huomioimatta kokonaan.

Linkki tutkimukseen: <http://goo.gl/forms/x07lPdsdTj>

Ystävällisin terveisin,

Niina Havilehto

Liite 2: Sosiaalisessa mediassa jaettu yhteydenotto internetkyselyyn osallistumisesta

Moikka!

Ajattelin pyytää teiltä pientä apua. Opiskelen liiketaloutta ammattikorkeakoulu Laureassa ja työstätän tällä hetkellä opinnäytetyötäni. Opinnäytetyöni aiheena on: Kuinka suomalaiset käyttävät Periscopea? Kaveripiiristäni ja kadulla vastaantulevista harva käyttää Periscopea, joten tutkimuksen kohdehenkilöitä pitää etsiä muualta. Tässä asiassa te voisitte auttaa.

Olen tehnyt Google Forms:n avulla nettikyselyn suomalaisten Periscopen käyttöön liittyen, jonka vastaamiseen menee aikaa noin 5-10 minuuttia vastaajasta riippuen. Vastauksesi ja kokemuksesi ovat minulle tärkeitä, joten vastaathan kysymyksiin ajatuksella ja jokaisen kohdan täyttäen. Vastauksesi on hyödyllinen, vaikka et tuottaisi Periscopeen itse sisältöä, mutta seuraat kuitenkin Periscopessa muita käyttäjiä.

Olisi mahtavaa, jos tätä kautta saisin tarvittavaa tietoa tutkimukseeni ja näin ollen opinnäytetyötäni taas hieman pidemmälle. Iso kiitos niille, jotka käyttävät aikaansa vastaamiseen!

Linkki kyselyyn: <http://goo.gl/forms/U824ZKcm76>

Liite 3: Internetkysely

**LAUREA
KURIO**
DIGITAL MARKETING THINK TANK



Kuinka suomalaiset käyttävät Periscopea?

Vastaamalla tähän kyselyyn, autat minua opinnäytetyöni tutkimuksessa: Kuinka suomalaiset käyttävät Periscopea? Vastauksesi ja kokemuksesi ovat minulle tärkeitä, joten vastaathan kysymyksiin ajatuksella ja jokaisen kohdan täyttämällä. Vastauksesi on hyödyllinen, vaikka et tuottaisi Periscopeen itse sisältöä, mutta seuraat kuitenkin Periscopea muuta käyttäjiä. Vastaamiseen kuluu aikaa noin 5-10 minuuttia vastaajasta riippuen. Opinnäytetyötä tukemassa ovat Kurio Oy sekä MTV.

Kiitos opinnäytetyöhöni osallistumisesta. Jos haluat nähdä lopullisen version opinnäytetyöstä, jätäthän viimeiseen kohtaan sähköpostiosoitteesi, johon voin valmiin version lähettää.

Muistathan lopuksi painaa "Lataa" nappia, jotta vastauksesi varmasti tallentuvat.

Lähetämällä vastauksesi hyväksyt, että antamiasi tietoja käytetään nimettömästi opinnäytetyössäni.

SEURAAVA

14 % valmiina

Perustiedot

Perustiedot ovat tärkeitä täyttää, jotta tutkimuksen vastauksia on helpompi analysoida. Tämä takaa paremman käsityksen suomalaisten Periscopea-käytöstä. Nimiä ei tulla julkaisemaan opinnäytetyössä eli jokainen vastaaja pysyy anonyymina.

Nimesi *

Oma vastauksesi

Minkä ikäinen olet? *

Oma vastauksesi

Sukupuolesi? *

☐ Nainen

☐ Mies

Millä paikkakunnalla asut? *

Oma vastauksesi

Periscope

Seuraavaksi käsitellään itse sovellusta, Periscopea.

Kuinka aktiivisesti käytät Periscopea? *

Tähän lasketaan omien lähetyksien pitäminen sekä muiden lähetyksien katsominen.

- ☐ Monta kertaa päivässä
- ☐ 4-6 kertaa viikossa
- ☐ 1-3 kertaa viikossa
- ☐ 1-2 kertaa kahdessa viikossa
- ☐ 1-2 kuukaudessa
- ☐ Harvemmin

Käyttämästäsi ajasta Periscopessa, käytät muiden seuraamiseen noin...

- ☐ 100% ajastasi. Et pidä omia lähetyksiä
- ☐ 75-99% ajastasi
- ☐ 50-75% ajastasi
- ☐ 25-50% ajastasi
- ☐ 0-25% ajastasi

Miksi käytät Periscopea? *

Esimerkiksi haluat seurata kavereita tai yrityksiä, tuottaa omaa sisältöä, olet kiinnostunut ilmiöstä, käytät osana henkilöbrändäystäsi, jne

Oma vastauksesi

Millaista sisältöä katsot Periscopesta? *

Oma vastauksesi

Millaista sisältöä kaipaisit lisää Periscopeen? *

Oma vastauksesi

Millainen otsikointi vetää mielestäsi huomiota/katsojia Periscopessa? Millainen otsikointi saa SINUN huomiosi Periscopessa? *

Oma vastauksesi

Millainen on sitten hyvä otsikointi Periscope lähetykselle? *

Esimerkiksi aiheeseen liittyvä, ISOILLA kirjaimilla kirjoitettu, jne

Oma vastauksesi

Periscope

Millaista sisältöä tuotat itse Periscopeen?

Oma vastauksesi

Miten aiheesi/sisältösi on otettu vastaan?

Esimerkiksi pyydetäänkö lisää samantapaisia aiheita tai onko jokin sisältö tuottanut erityisesti jonkinlaisia tunteita katsojissa?

Oma vastauksesi

Minkälaiset aiheet koet eniten kiinnostavan ihmisiä? *

Esimerkiksi: kysymys&vastaus, höpöttelyä, haasteita, kokkaamista, laulamista, ostosten esittelyä, jne

Oma vastauksesi

TAKAISIN

SEURAAVA

57 % valmiina

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

*Pakollinen

Yritykset Periscopessa

Seuraatko yrityksiä Periscopessa? Keitä ja miksi? *

Jos et seuraa, niin miksi et?

Oma vastauksesi

Millaisena koet yritykset Periscopessa? *

Esimerkiksi hyvänä tai huonona, miksi?

Oma vastauksesi

Millainen yritysten tuottama sisältö kiinnostaa Periscopessa? *

Esimerkki: tuotteiden&palveluiden esittely, backstage, rekry, jne

Oma vastauksesi

TAKAISIN

SEURAAVA

71 % valmiina

*Pakollinen

Periscopen suosio

Mistä uskot Periscopen suosion johtuvan? *

Oma vastauksesi

Millaisena näet Periscopen tulevaisuuden? *

Eli jatkuuko Periscopen suosio vai ei, minkä takia?

Oma vastauksesi

TAKAISIN

SEURAAVA

85 % valmiina

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Kuinka suomalaiset käyttävät Periscopea?

Kiitos!

Kiitos ajastasi ja vastauksistasi. Ne tulevat olemaan tärkeä osa opinnäytetyötäni.

Jätäthän sähköpostiosoitteesi tähän, jos olet kiinnostunut saamaan valmiin version opinnäytetyöstä ja tutkimuksesta.

Oma vastauksesi

TAKAISIN

LATAA

100 %. Sait sen valmiiksi.

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Liite 4: Internetviestittelyiden runko

IKÄ, PAIKKAKUNTA

- Milloin ja mistä kuudit Periscopesta ensimmäisen kerran? (Esimerkkejä: mainos, kaverit, työpaikka)
- Miksi liityit Periscopen käyttäjäksi? (Esimerkkejä: uteliaisuus, kaverien painostus, työ)
- Mikä on saanut sinut jatkamaan Periscopen käyttämistä? (vapaa-ajalla)
- Kuinka aktiivisesti käytät Periscopea? (Vapaa-ajalla ja töissä)
→ Mihin aikaan päivästä käytät eniten? (työnäkymä ja vapaa-ajalla)

→ Miksi?

- Kerro kolme lähetyksen aihetta/teemaa, joita seuraat mieluiten Periscopessa. (Esimerkkejä: haasteet, kokkaus, juttelu, tapahtumat, yritykset, meikkaus, ajankohtaiset asiat, jne)

→ Miksi?

- Millaista sisältöä kaipaisit lisää Periscopeen? (Esimerkkejä: Haasteet, kokkaus, juttelu, tapahtumat, yritysten tuottama sisältö jne)

→ Miksi?

- Katsotko enemmän ulkomaalaisia vai suomalaisia Periscope lähetyksiä?

→ Miksi

→ Oletko huomannut jotain eroja suomalaisten ja ulkomaiden tekemien Periscope lähetyksien välillä? Mitä?

- Oletko erityisesti alkanut seuraamaan joidenkin tiettyjen ihmisten /yritysten lähetyksiä, joita et ennen Periscopea tuntenut/tietänyt?
- Kuinka aktiivisesti kommentoit muiden lähetyksiä?
→ Minkä tyyppisiä kommentteja annat eniten? (Esimerkki: Haha jeejee vai syvällisempää kommentointia)

- Millainen otsikko saa sinut liittymään mukaan lähetykseen?
→Miksi?
- Millainen on hyvä otsikko lähetykselle?
→Miksi?
- Lähdetkö helposti pois lähetyksestä, jos lähetyksen otsikointi ja sisältö eivät ole yhteneväisiä?

OMAN SISÄLLÖN TUOTTAMISESTA YM:

- Tuotatko itse sisältöä Periscopeen? (Vapaa-ajalla?)
→Mikä sai sinut tuottamaan omaa sisältöä ensimmäisen kerran?

Mikä sai teidät yrityksenä tuottamaan ensimmäisen kerran Periscopeen sisältöä?// MIKSI ET TUOTA?

→Mikä sai sinut (/yrityksen) jatkamaan oman sisällön tuottamista?

- Millaista sisältöä tuotat itse? (Millaista sisältöä tuotat yrityksen nimissä?)
- Onko omien lähetyksien pitämisellä jokin syvempi tarkoitus vai ovatko ne vain viihdekäyttöä varten? Esimerkiksi haetko lähetyksiläsi ehkäpä uusia kavereita, julkisuutta tai oman henkilöbrändin kasvattusta? (Mitä haluatte saavuttaa tuottamillanne sisällöillä?)
- Miten lähetyksiesi aiheet on otettu vastaan? (Esimerkkejä: Lisää toivottu, kommentointi asiallista?)

-
- Oletko huomannut vuorokauden ajan vaikuttavan kommenttien ja katsojien määrään? (Omissa ja muiden lähetyksissä)
→ Miten? → Mistä luulet tämän johtuvan?

- Minkälaiset aiheet koet eniten kiinnostavan ihmisiä?

→ Miksi?

- Mitkä kolme sanaa kuvailisivat sinun mielestäsi parhaiten suomalaista Periscopen käyttäjää? → Miksi?

YRITYKSISTÄ:

- Millaisina koet (MUUT) yritykset Periscopessa? (Esimerkki: Hyvä/huono, Kiinnostava)
→Miksi?
 - Seuraatko mitään yritystä Periscopessa?
→Miksi, Miksi et? → Keitä seuraat? → Mikä sai sinut seuraamaan kyseisiä yrityksiä? → Oliko yritys aiemmin sinulle tuttu vai törmäsitkö sattumalta siihen Periscopessa?
 - Oletko koskaan katsonut yrityksen Periscope -lähetystä? Millaista? Piditkö?
 - Olisitko kiinnostunut seuraamaan Periscopessa jotain sinua kiinnostavia yrityksiä, jos he aloittaisivat skooppaamisen? → **MIKSI ET?** (→ Ketä?)
 - Millaisia yrityksiä haluaisit nähdä Periscopen käyttäjinä? / Millaisia yrityksiä mieluiten katsoisit Periscopesta?
-
- Millainen yritysten tuottama sisältö kiinnostaa sinua Periscopessa? (→ *Rekry, Backstage, Tuotteiden esittely, tapahtumat*)
→ Miksi?
 - Millainen yritysten tuottama sisältö VOISI kiinnostaa sinua Periscopessa?
-
- Millaista yritysten lähettämää sisältöä et missään nimessä haluaisi katsoa?
→Miksi?
 - Mistä uskot Periscopen suosion johtuvan?
→MIKSI?
 - Millaisena näet Periscopen ja livestriimauksen tulevaisuuden?
→Miksi?

Liite 5: Havainnoinnissa huomioituja asioita

Tässä liitteessä näet yhden päivän aikana kerätyt tiedot havainnoinnin ajalta. Lainausmerkeissä on esitetty lähetyksen otsikko.

Maanantai 14.3.2016 klo 9.00-10.00

"Se olis uusi viikko ja uudet kujeet (14.3.)" n. 15 katsojaa (Käyttäjänimi) Helsinki

- Mies
- Viimeaikaisia lähetyksiä 3
- Tilanne: Periscope työssä mukana (kuorma-autonkuljettaja)
- Aiheina ruoka, työnteke, musiikki, autot

"kukkuu" n. 18 katsojaa (Käyttäjänimi)

- Nainen 18v
- Tilanne: Kotona
- Aiheina muusiikki (Taustalla soi myös), alkoholi, striimaus
- Kysymyksiä; ikä, mitä teet hetken päästä
- Kehuja (ulkonäkö)
- Aktiivista keskustelua

"ja TAAS saatana" n. 12 katsojaa (käyttäjänimi) Rovaniemi

- Nainen 19v + nainen ja mies
- Viimeaikaisia lähetyksiä 6
- Tilanne: Kotona
- kaikenlaista jutustelua, ei mitään selviä aiheita

"Orifame pennut 5 viikkoa #birthday" n. 10 katsojaa (käyttäjänimi)

- Nainen
- Viimeaikaisia lähetyksiä 3
- Tilanne: Kotona
- Aiheena itämaiset/siamilaiset kissat ja pennut

"Onko Anni koulussa!" n. 9 katsojaa (käyttäjänimi) Oulu

- Mies 17v
- Viimeaikaisia lähetyksiä 10
- Tilanne: kotona
- Jutustelua (ihmisiä kiinnostaa taustat, koska adoptoitu)
- Kysymyksiä: ikä, missä olet, missä koulussa, festareista
- Aktiivista keskustelua

Klo 9-10 välillä aiheet vaihtelivat eniten vain pelkässä jutustelussa → Ollaan kotona /jossain muualla ja höpötellään niitä näitä. Ei mitään selkeitä aiheita. Toinen yleinen oli, että otetaan töihin/kouluun mukaan Periscope. Ei paljoa suomalaisia tekemässä lähetyksiä.

Klo 12.00-13.00

"Aamupala Herkku Time" n. 50 katsojaa (Käyttäjänimi) Helsinki

- Mies 21v
- Viimeaikaiset lähetykset 6
- Tilanne: kotona aamupalaa, yleisiä aamutoimia
- Youtubesta/blogista tuttu
- Yleistä keskustelua mitä mieleen tulee (ruoka, flunssa, koulu, päivän tapahtumia, tanssi
- Musiikkia taustalla
- Katsojat keskustelevat myös toistensa kanssa

"terveisiä kiireen keskeltä" n. 10 katsojaa (käyttäjänimi) Vantaa

- Mies
- Viimeaikaiset lähetykset 3
- Tilanne: Töissä, ajamassa kurottajalla
- Puhetta toisten auttamisesta (→Kun auttaa toista, saa myös itse hyvää), töistä
- Ei niin aktiivista keskustelua

"Heräsin jonkun naisen viereltä. .." n. 190 katsojaa (käyttäjänimi) Helsinki

- Nainen
- Viimeaikaiset lähetyksestä 2
- Youtubesta/blogista tuttu
- Tilanne: Kaverilla
- Aktiivista keskustelua
- Aiheita: Koirasta ja kuulumisista keskustelua

"Tääl taas" n. 13 katsojaa (käyttäjänimi) Espoo

- Mies
- Viimeaikaiset lähetykset 1
- Tilanne: Kotona
- Aiheita: työt, koulu

"TULKAA PITÄÄ SEURAA" n. 18 katsojaa (käyttäjänimi) Helsinki

- Mies
- Viimeaikaiset lähetykset 5
- Tilanne: Töissä, kaivinkoneen kuljettaja
- Aiheita: Flunssa, ruoka

"Jos vaikka ehkä että" n. 10 katsojaa (käyttäjänimi) Kouvola

- Nainen
- Viimeaikaiset lähetykset 1
- Tilanne: Kotona, meikkausta
- Aiheita: Ihmisten persoonat (tyhmet ihmiset), kielistä, koulutus
- Aktiivista keskustelua

Klo 17.00-18.00

"Kanaa ja bataattivuokaa" n. 20 katsojaa (käyttäjänimi) Kurikka

- Mies
- Viimeaikaiset lähetykset 1
- Tilanne: Kotona ruokaa tekemässä
- Aiheita: Ruuan valmistaminen, koulutus
- Aktiivista keskustelua

"ansu kaupas" n. 60 katsojaa (käyttäjänimi)

- Nainen
- Viimeaikaiset lähetykset 1
- Tilanne: Kaupassa ostoksilla

Klo 21.00-22.00

"Taksari" n. 60 katsojaa (käyttäjänimi)

- Mies
- Viimeaikaiset lähetykset 3
- Tilanne: Töissä, taksikuski
- Aktiivista keskustelua
- Aiheina työt, nukkuminen/herääminen, yleistä keskustelua

"ja hyvää iltaa tännekin!" n. 90 katsojaa (JohnnyFinnish) Riihimäki

- Mies, 23
- Viimeaikaiset lähetykset 1
- Tilanne: Kotona
- Aiheina YouTube

Suomalaiset käyttäjät ovat paljon aktiivisempia illasta. Paljon lähetyksiä. Ei mitään erityisesti erottuvia aiheita, enimmäkseen tavallista juttelua ja vuorovaikutusta muiden ihmisten kanssa. Samaan tapaan kuin aikaisemmin.